

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Sociología VI
(Opinión Pública y Cultura de Masas)



LAS CAMPAÑAS NEGATIVAS A TRAVÉS DE LOS
ANUNCIOS EN TELEVISIÓN SU PAPEL EN LAS
ELECCIONES PRESIDENCIALES DE MÉXICO 2006

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Cástulo Iván Iturbe Carvajal

Bajo la dirección de los doctores

Fermín Bouza Álvarez
Antón Rodríguez Castromil

MADRID, 2013

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Sociología VI

(Opinión Pública y Cultura de Masas)



TESIS DOCTORAL

**Las campañas negativas a través de los anuncios en televisión:
su papel en las elecciones presidenciales de México 2006**

Memoria para obtener el grado de Doctor presentada por
D. Cástulo Iván Iturbe Carbajal

Directores
Dr. D. Fermín Bouza Álvarez
Dr. D. Antón Rodríguez Castromil

Programa de Doctorado en Ciencias de la Comunicación y Sociología

Madrid, 2013

Las campañas negativas –aquellas dirigidas en contra del adversario político a fin de desacreditarlo y desalentar su voto– son estrategias persuasivas que utilizan de manera cada vez más frecuente al spot o anuncio televisivo. Es común que su aparición genere un fuerte debate, ya que mientras periodistas, analistas, políticos y la opinión pública suelen condenar su utilización, un grupo de especialistas argumenta que sus mensajes aportan más información a los ciudadanos que los anuncios positivos (en los cuales los candidatos se autopromocionan). Para verificar de manera empírica esta suposición, el presente estudio examinó la campaña para la elección presidencial en México 2006, la cual se caracterizó por su polémica carga de anuncios negativos y por contar con un registro de la fecha, hora y canal en que fue transmitido cada uno de ellos.

Como metodología de investigación la Tesis llevó a cabo un análisis de contenido ponderado, el cual, a diferencia del análisis “estándar”, tiene en cuenta el “peso” que cada anuncio tuvo en función de su cobertura geográfica, así como del número de ocasiones en que fue transmitido. El material de estudio provino de un seguimiento publicitario a 155.857 mensajes televisivos emitidos durante los 161 días de campaña. Bajo criterios sistemáticos, esta investigación seleccionó y jerarquizó los 14.780 anuncios más transmitidos en cobertura nacional, lo que le permitió documentar las características de los anuncios más vistos por los mexicanos.

A pesar de que esta Tesis defiende el papel de la crítica a través de las campañas negativas, demuestra que la mayoría de los anuncios proyectados por los partidos en la elección mexicana de 2006 no cumplió con los atributos informativos sostenidos por los defensores de la negatividad. Contrario a las expectativas, los mensajes se enfocaron más en la personalidad de los candidatos que en los asuntos públicos; fueron más emotivos que racionales; no ofrecieron evidencias que corroboraran sus acusaciones; además de que una fuerte carga de ellos recurrió a la apelación al miedo. Los resultados de la investigación contribuyen al conocimiento de las campañas negativas al mostrar que, si bien sus anuncios pueden llegar a proveer de más información que los positivos, no es posible generalizar sus bondades, ya que existen notables excepciones como la elección de México 2006.

Agradecimientos

Al invaluable apoyo que la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) me otorgó para la realización de mis estudios y la presente Tesis Doctoral.

A la Universidad Complutense de Madrid, por todas las enseñanzas que a lo largo de los años me ha brindado a través de sus docentes.

A mis tutores, Dr. D. Fermín Bouza Álvarez y Dr. D. Antón Rodríguez Castromil, por su guía y consejos para la realización de esta investigación.

A toda mi familia, por acompañarme durante estos años a pesar de la distancia.

A los amigos hechos a lo largo de los años fuera de casa.

Tabla de contenido

Introducción	1
Capítulo 1. Negatividad y anuncios televisivos.....	19
1.1. El debate sobre la negatividad: su condena y defensa.....	21
1.1.1. La negatividad y su papel en la democracia	23
1.1.2. Negatividad y su relación con la participación electoral	27
1.1.3. La calidad de información en los mensajes negativos y positivos.....	30
1.1.3 Otras preguntas en torno a la negatividad	35
1.2. La confusión en el debate	43
1.2.1. Ambigüedad en el término, vaguedad en el debate	43
1.2.2. La generalización de un fenómeno complejo	47
1.2.3. Necesidad de distinguir entre la negatividad enunciada, informativa y publicitaria	49
1.3. La persuasión a través de la retórica audiovisual de los anuncios	51
1.3.1. Publicidad y anuncios políticos.....	51
1.3.2. Propiedades de los anuncios.....	54
1.3.3. Consideraciones psicológicas	57
1.3.4. Información y persuasión en los anuncios televisivos	60
Capítulo 2. Planteamiento de la investigación	65
2.1. Contextualización de los anuncios en la campaña de México 2006.....	66
2.1.1. Consideraciones a la comunicación política y la campaña de 2006	68
2.2. Objetivos, preguntas de investigación e hipótesis	77
2.3. El estudio de la publicidad política televisiva.....	82
2.3.1. Enfoques para el estudio de los anuncios televisivos.....	82
2.3.2. El análisis de contenido cuantitativo	84
2.4. Aplicación del análisis de contenido cuantitativo a los anuncios (revisión de la literatura)	85
2.4.1. Estudios de referencia en el análisis cuantitativo de los anuncios electorales	86
2.4.2. Análisis de contenido cuantitativo a la campaña en México 2006.....	95
2.5. Limitaciones de los análisis que no ponderan la relevancia de los anuncios	104
Capítulo 3. Diseño experimental	113
3.1. Importancia de conceptualizar una variable y su medición	113
3.2. Las unidades de análisis, ¿qué será contado?	115
3.3. Conceptualización y operación de las variables	118
3.3.1. Variables básicas del anuncio	121
3.3.2. Variables sobre apelaciones verbales.....	126
3.3.3. Variables sobre el contenido informativo del anuncio.....	128
3.3.4. Variables sobre el lenguaje audiovisual	134
3.3.5. Variables sobre las apelaciones a emociones.....	137
3.3.6. Variables en torno la negatividad	147
3.4. Selección de anuncios y su codificación.....	152
3.5. Posibles críticas a la metodología de investigación	159
Capítulo 4. Comparativo de los anuncios en función de su propósito y partido.....	165
4.1. Descripción general de los 14.780 anuncios transmitidos en cobertura nacional	168
4.1.1. Número de anuncios, formato y tiempo al aire de cada partido o coalición	174
4.1.2. Distribución de los 14.780 anuncios a lo largo de la campaña	176
4.1.3. Referente predominante en el conjunto de anuncios.....	182
4.1.4. Apelaciones verbales en los anuncios.....	182
4.1.5. Tono predominante y propósito específico empleado por el conjunto de anuncios	187
4.2. Comparativo entre los anuncios positivos, negativos y de contraste	189
4.2.1. Referente predominante en los anuncios positivos, negativos y de contraste.....	189
4.2.2. Componente empleado para la persuasión en función del tono del anuncio	191
4.2.3. Solidez de la argumentación en función del tipo de anuncio	192

4.2.4. Apelaciones en función del tono del anuncio	195
4.2.5. Propósito específico y programación de los anuncios (en función de su tono)	200
4.3. Comparativo entre los anuncios de los partidos	204
4.3.1. Clasificación de los 14.780 anuncios en función de cada partido político	204
4.3.2. Propósito específico de los anuncios positivos de cada partido	209
4.3.3. Referente predominante los anuncios de los partidos	211
4.3.4. Componente empleado para la persuasión en función del partido	213
4.3.5. Solidez de la argumentación de los anuncios de los partidos	216
4.3.6. Apelaciones sobre temas de campaña, imagen de los candidatos y valores	220
4.3.7. Empleo de emociones por parte de los partidos	227
4.3.8. Rasgos en el videoestilo	230
4.4. Resumen del capítulo	234
Capítulo 5. La negatividad de los partidos	239
5.1. Características de la negatividad de los partidos	240
5.1.1. Propósito o tono empleado por los 14.780 anuncios transmitidos a nivel nacional	240
5.1.2. Destinatario de los anuncios negativos y de contraste emitidos a nivel nacional	244
5.1.3. Referente predominante de la negatividad y apelaciones en contra del adversario	246
5.1.4. Apelaciones negativas a los temas de campaña y rasgos del adversario	248
5.1.5. Componente empleado para la persuasión negativa	256
5.1.6. Solidez de la argumentación en los anuncios negativos y de contraste de los partidos	258
5.1.7. Objetivo o blanco de la negatividad y estrategias utilizadas para proyectarla	262
5.1.8. Negatividad por asociación del adversario	267
5.1.9. Apelación al miedo	269
5.1.10. Negatividad audiovisual	283
5.2. Negatividad y audiencias	288
5.2.1. Negatividad y franjas de audiencia	288
5.2.2. Negatividad y canales televisivos	293
5.2.3. La negatividad en los horarios y canales de mayor audiencia	296
5.2.4. Programas televisivos y negatividad	299
5.3. La negatividad a lo largo de la campaña	302
5.4. Negatividad y preferencias electorales	323
5.5. Resumen del capítulo	339
Conclusiones	345
Referencias	359
ANEXOS (índice)	367
A.1. Resumen / Abstract	369
A.2. Muestra de uno de los 1957 folios con los 155.857 mensajes emitidos en la campaña	377
A.3. Categorías de las apelaciones sobre temas de campaña y rasgos de los candidatos	378
A.4. Anuncios más transmitidos en cobertura local y nacional a lo largo de la campaña	380
A.5. Desglose de los 155.857 anuncios en función de las frecuencias que los transmitieron	386
A.6. Tablas del subapartado 4.1. Descripción general de la campaña	388
A.7. Tablas del subapartado 4.2. Comparativo entre el tono de los anuncios	393
A.8. Tablas del subapartado 4.3. Los anuncios de los partidos	396
A.9. Tablas del subapartado 5.1. La negatividad de los partidos	400
A.10. Tablas epígrafes 5.2.1. y 5.2.2. Negatividad en horarios y canales televisivos	406
A.11. Epígrafes 5.2.3 y 5.2.4. Negatividad en máxima audiencia y en programas televisivos	409
A.12. Canales y franjas de audiencia de los anuncios negativos y de contraste	428
A.13. La negatividad a lo largo de la campaña	442
A.14. Negatividad a nivel nacional	453
A.15. Anuncios más vistos en función de GRP's calculados por Ibope	458
Glosario	459

Índice de tablas

Tabla 3.1. Canales de transmisión del anuncio NVA/2 JULIO 3 BOLETAS DALE 1 CANCION.....	155
Tabla 3.2. Desglose por ciudad de los 155.857 mensajes reportados por el monitoreo.....	156
Tabla 4.1. Clasificación de los 14.780 anuncios más transmitidos en cobertura nacional	168
Tabla 4.2. Número de anuncios en función de su duración en segundos	175
Tabla 4.3. Tiempo de transmisión efectiva de los anuncios de los partidos.....	175
Tabla 4.4. Menciones a temas de campaña	184
Tabla 4.5. Menciones a rasgos de los candidatos	186
Tabla 4.6. Menciones a valores.....	187
Tabla 4.7. Propósito específico o destinatario empleado por los anuncios	188
Tabla 4.8. Solidez de la argumentación en los anuncios positivos, negativos y de contraste.....	193
Tabla 4.9. Apelaciones a temas en función del propósito del anuncio.....	197
Tabla 4.10. Apelaciones a la imagen en función del propósito del anuncio	199
Tabla 4.11. Anuncios más transmitidos en cobertura nacional por cada partido o coalición.....	204
Tabla 4.12. Propósito específico de los anuncios positivos en función del partido	210
Tabla 4.13. Proporción de anuncios de tema, imagen y valores por partido.....	213
Tabla 4.14. Apelaciones predominantes por partido.....	216
Tabla 4.15. Solidez de la argumentación por partido.....	217
Tabla 4.16. Apelaciones positivas sobre temas de campaña	223
Tabla 4.17. Apelaciones sobre la imagen autoproyectada por los candidatos.....	225
Tabla 4.18. Apelaciones sobre valores en función del partido.....	227
Tabla 4.19. Apelaciones al entusiasmo contenidas en el anuncio	228
Tabla 4.20. Emisor predominante del mensaje	231
Tabla 5.1. Propósito de los 14.780 anuncios transmitidos a nivel nacional.....	241
Tabla 5.2. Clasificación de los 3304 <i>spots</i> negativos transmitidos en cobertura nacional.....	242
Tabla 5.3. Clasificación de los 922 <i>spots</i> de contraste transmitidos en cobertura nacional	243
Tabla 5.4. Propósito específico o destinatario de la negatividad de los partidos.....	245
Tabla 5.5. Referente predominante en los anuncios negativos	247
Tabla 5.6. Apelaciones negativas a temas de campaña en función de cada partido	250
Tabla 5.7. Apelaciones negativas a la imagen en función de cada partido	252
Tabla 5.8. Anuncios con la frase “López Obrador, un peligro para México” en cobertura nacional	253
Tabla 5.9. Recodificación de la imagen negativa proyectada del adversario	255
Tabla 5.10. Emisor de las apelaciones en los anuncios negativos.....	255
Tabla 5.11. Solidez de la argumentación de los anuncios negativos	259
Tabla 5.12. Solidez de la argumentación de los anuncios de contraste	262
Tabla 5.13. Estrategias discursivas empleadas en los anuncios negativos	265
Tabla 5.14. Estrategias discursivas empleadas en los anuncios de contraste.....	266
Tabla 5.15. Negatividad por asociación en los anuncios negativos	268
Tabla 5.16. Apelaciones al miedo/ansiedad contenidas en los anuncios negativos.....	270
Tabla 5.17. Número de anuncios negativos que mostraron apelación al miedo.....	271
Tabla 5.18. Escenario que proyectan las apelaciones al miedo en los anuncios negativos.....	281
Tabla 5.19. Grado de evidencia visual en los anuncios negativos	285
Tabla 5.20. Distribución de los 14.780 anuncios en función de su franja de audiencia	289
Tabla 5.21. Anuncios negativos en función de las franjas de audiencia.....	290
Tabla 5.22. Anuncios de contraste en función de las franjas de audiencia	291

Tabla 5.23. Destinatarios de los anuncios negativos en función de los horarios de audiencia.....	292
Tabla 5.24. Anuncios por partido en función del canal televisivo (en todos los horarios).....	294
Tabla 5.25. Anuncios negativos por partido en función del canal (todos los horarios)	294
Tabla 5.26. Destinatarios de los anuncios negativos en función de los canales televisivos	295
Tabla 5.27. Propósito de los anuncios en los canales 2 y 13 en horario <i>prime time</i> y vespertino ...	296
Tabla 5.28. Destinatario de los anuncios negativos, canales 2 y 13, <i>prime time</i> y vespertino	297
Tabla 5.29. Anuncios negativos más vistos (canales 2 y 13 en horarios <i>prime time</i> y vespertino) .	297
Tabla 5.30. Anuncios de contraste más vistos (canales 2 y 13 en <i>prime time</i> y vespertino).....	298
Tabla 5.31. Programas televisivos con más anuncios en contra de López Obrador.....	301
Tabla 5.32. Programas televisivos con más anuncios en contra de Felipe Calderón	301
Tabla 5.33. Programas televisivos con más anuncios en contra Calderón y Madrazo	302

Índice de figuras

Figura 1.1. Diferencias entre la negatividad política, mediática y publicitaria	50
Figura 2.1. Muestra del análisis a los anuncios televisivos de 2006 realizado por el IFE.....	96
Figura 2.2. Ejemplo de la diferencia de contabilizar anuncios producidos y los transmitidos	107
Figura 3.1. Fragmento del reporte con los resultados del monitoreo hecho público por el IFE	153
Figura 3.2. Procedimiento para seleccionar los anuncios con mayor cobertura.....	156
Figura 4.1. Recapitulación de la metodología empleada.....	167
Figura 4.2. Publicidad televisiva medida en número de anuncios y en horas al aire por partido.....	176
Figura 4.3. Anuncios en cobertura nacional por partido a lo largo de los meses de campaña	178
Figura 4.4. Programación diaria por partido de los 14.780 anuncios en cobertura nacional.....	180
Figura 4.5. Referente predominante en los 14.780 anuncios positivos, negativos y de contraste. .	190
Figura 4.6. Apelaciones persuasivas en los anuncios positivos, negativos y de contraste	191
Figura 4.7. Solidez de la argumentación en función del tipo de anuncio.....	194
Figura 4.8. Propósito específico/destinatario de los anuncios positivos, negativos y de contraste .	201
Figura 4.9. Tendencia en el número de anuncios positivos, negativos y de contraste	202
Figura 4.10. Número de anuncios de tema, imagen y valores por partido.	212
Figura 4.11. Apelación predominante empleada para la persuasión por partido.....	215
Figura 4.12. Solidez de la argumentación por partido	219
Figura 5.1. Propósito de los 14.780 anuncios a nivel nacional por partido.	241
Figura 5.2. Distribución de las apelaciones verbales negativas por partido.....	248
Figura 5.3. Persuasión predominante en los anuncios negativos de la APM, CPBT y PAN	257
Figura 5.4. Tendencia de los anuncios positivos, negativos y de contraste de la APM	305
Figura 5.5. Tendencia de los anuncios positivos, negativos y de contraste del PAN.....	309
Figura 5.6. Tendencia de los anuncios positivos, negativos y de contraste de la CPBT	318
Figura 5.7. Tendencia electoral de López Obrador estimada por las principales encuestas	325
Figura 5.8. Tendencia electoral de Felipe Calderón estimada por las principales encuestas.....	326
Figura 5.9. Comparativo entre la negatividad en contra de López Obrador y Felipe Calderón.....	328
Figura 5.10. Comparativo entre anuncios negativos y de contraste de la APM, CPBT y el PAN	334

*Cree en los que buscan la verdad,
duda de los que la han encontrado.*

André Gide, escritor francés (1869-1951)

Introducción

“Barack Obama es demasiado arriesgado para América”, “Sarkozy es un peligro para Francia”, “Lula da Silva es un izquierdista radical”, “Rajoy es un mentiroso”, “el candidato aprobó cuatro alzas de impuestos cuando era legislador”, “durante su gestión se perdieron 323 mil empleos”. Apelaciones, llamados que intentan persuadir para depreciar la evaluación del contrario, disminuir su apoyo o incluso convencer para oponerse a éste. Ya sea como una simple insinuación o una advertencia explícita, una campaña negativa ofrece motivos por los cuales hay que desestimar al adversario; transmite razones o emociones que intentan que el receptor disminuya su valoración del oponente y con ello desista de votarle o respaldarle.

Sea cual sea la expresión empleada –una crítica sustentada en evidencias, una opinión partidista o el lanzamiento de una mentira–, todas ellas tienen un denominador común: negatividad. La lógica de fondo de esta estrategia discursiva consiste en que si no es posible persuadir al receptor para que esté *a favor* de la causa propia, entonces hay que desanimarlo o incluso hacer que se muestre *en contra* de la sostenida por el adversario.

Desde esta perspectiva, el discurso negativo no es nada nuevo; es inherente a la política y por ello desde la antigüedad la ha acompañado bajo numerosas expresiones. Lo que sí ha cambiado a lo largo del tiempo son los canales para proyectar negatividad, los medios para comunicarla. Ha transitado desde el pronunciamiento directo del político en la plaza pública, el parlamento y las publicaciones, hasta la publicidad en sus expresiones más complejas, entre ellas la hasta ahora más poderosa: el anuncio televisivo.

Bajo ese formato audiovisual, la negatividad evoca a los ciudadanos diferentes imágenes, dependiendo de su entorno político y el bagaje con el que cuentan. Para una generación de españoles, los mensajes negativos traen a la memoria el anuncio conocido como *dóberman*, de la campaña *España en positivo* del PSOE en 1996. Algunos alemanes quizá recuerden las versiones del anuncio *Die Kugel*, lanzados tanto por los socialdemócratas, como por los demócratas cristianos en el 2005. Los norteamericanos –acostumbrados a recibir una profusa cantidad de estos mensajes– recordarán *Revolving Door* lanzado por Bush contra Dukakis en 1988; los ataques en contra de John Kerry y Bush proyectados por grupos independientes en 2004; los proyectados en las contiendas entre Obama-McCain y Obama-Romney; o simplemente, sólo tengan que mirar un poco atrás y recordar su más reciente elección local.

En el caso de México, numerosos anuncios de la contienda presidencial de 2006 son el referente más claro de una campaña negativa. La polémica y el ambiente de polarización política que esos mensajes despertaron, los convierten en un excelente ejemplo que permite observar tanto el debate que despiertan las campañas negativas, como las perspectivas para estudiarlas.

El tema central de los anuncios lo constituyó la confrontación entre el candidato conservador Felipe Calderón y el candidato de la izquierda, Andrés Manuel López Obrador, sin embargo, el mensaje que en realidad encendió la crispación fue el retrato que cientos de anuncios hicieron de López Obrador como un “peligro para México”. Gran parte de la disputa en el 2006 se aglutinó en

torno a la actuación de esos anuncios negativos, los cuales fueron objeto de numerosas críticas y descalificaciones, pero también de una impetuosa justificación y defensa.

A pesar de la vehemencia con la que durante esa campaña se manifestaron las opiniones sobre el papel de los anuncios, hay que reconocer que el tema no siempre fue atendido con la debida imparcialidad ni profundidad. En la discusión cotidiana, la inclinación a favor o en contra de los anuncios televisivos de aquel entonces estuvo definida en función de las filias o fobias por alguno de los candidatos; de las esperanzas o miedos sembrados (muchas de esas simpatías y aversiones cultivadas por la misma propaganda); o del interés inconfesable que significaba el triunfo de una opción y la derrota de la contraria.

Por lo anterior, no es de extrañar que la actitud mostrada en México ante las campañas negativas se haya orientado a partir de la afinidad que se tenía con el partido político que comenzó esa estrategia o la adhesión con el conteniente que la recibió. De esta manera, para quienes las campañas negativas estuvieron en armonía con su marco de interpretación política, este discurso fue un ejercicio crítico que sacó a relucir verdades; fue información encaminada a exhibir las carencias e incongruencias en las capacidades o planteamientos del oponente. Por el contrario, para quienes se sintieron vulnerados, estas maniobras representaron un recurso de descalificación y denuesto; engaños y difamaciones; mensajes encaminados a denigrar, atacar y calumniar; arengas que en consecuencia, envilecieron, agraviaron y degeneraron tanto al clima político como a la misma democracia.

En aquel momento la polémica estuvo presente en casi todas las esferas, sin embargo, los argumentos que debieron ser sostenidos con evidencias, por lo general fueron sustituidos por lo verosímil; lo factual fue relevado por lo plausible. Hoy en día sobre los anuncios televisivos de 2006, han sobrado opiniones basadas en perspectivas sesgadas, incompletas, carentes de datos o de la precisión de éstos. Han abundado y pesado más las conjeturas y especulaciones, las convicciones y manías, que las propias pruebas. Ha resultado más importante construir un andamiaje argumentativo para sostener las filias y fobias, que evaluar lo sucedido a partir de la evidencia empírica.

Investigaciones precedentes

¿De qué manera que se ha estudiado dicha campaña? Como cabía esperar, desde que concluyó la elección la producción periodística y ensayística publicada en torno a ella ha resultado copiosa y una parte de ella ha hecho referencia a sus anuncios televisivos. A pesar del interés, las aproximaciones más recurridas para abordar a los mensajes de 2006 han sido el relato sobre la controversia que suscitaron algunos de sus anuncios, las reacciones partidistas, los cambios perceptibles en las estrategias de los candidatos y en menor medida, el litigio que su difusión desencadenó ante las autoridades electorales. Estos trabajos constituyen un sólido y minucioso recuento de los acontecimientos políticos, pero no un análisis vasto y preciso de la actuación persuasiva de los anuncios televisivos a lo largo de la campaña tal y como lo advierte Beltrán (2009:251): “La elección presidencial de 2006 ha producido una amplia bibliografía. Sin embargo, la

mayoría de los textos son crónicas o relatos vívidos e interesantes, pero con poco sustento empírico y sin haber utilizado métodos rigurosos de análisis”.

Desde el ámbito académico, algunos trabajos han intentado profundizar en el contenido retórico de unos pocos mensajes, por lo general los más controvertidos, por ejemplo, Gutiérrez (2007), Obscura (2009) y Chihu (2010). Aunque estos esfuerzos cualitativos van mucho más allá que las ligeras y simples valoraciones de los anuncios efectuadas durante la campaña, su alcance no deja de limitarse a unos cuantos mensajes dentro de los cientos que se proyectaron en la contienda.

A reserva de que una sección del trabajo revisará a detalle la literatura previa, conviene adelantar que, si bien en el terreno del análisis de contenido cuantitativo algunas investigaciones han emprendido un examen más amplio de múltiples anuncios –Gisselquist y Lawson (2006), Juárez (2007), Freidenberg y González (2009) y Trejo (2010)– sus procedimientos padecen de una limitación sustancial: sólo examinaron muestras de anuncios.

La selección aleatoria de una muestra de un universo es una práctica común en las ciencias sociales, ¿qué inconveniente tiene hacerlo en el caso de los anuncios televisivos? En principio ninguno, siempre y cuando sólo se busque dar cuenta sobre qué versaron las *producciones* de anuncios, sin embargo, si lo que se desea es indagar cómo esos anuncios interactuaron en la campaña; cómo instrumentaron estrategias para persuadir a los votantes; y cómo construyeron o destruyeron la imagen pública de los candidatos y sus opositores, emplear muestras de anuncios lleva a cometer un error de inferencia.

La razón es que los anuncios transmitidos en una campaña electoral no constituyen un universo estadístico homogéneo. No son análogos a un conjunto de votantes –a los cuales basta con seleccionar de una muestra aleatoria y a partir de ahí deducir sus preferencias–, tampoco son equivalentes al comportamiento de otros medios como los periódicos, los cuales despliegan tirajes constantes con una media de lectura bastante estable. A diferencia de estos casos, los anuncios televisivos son discontinuos y fluctuantes en su aparición y, por si fuera poco, muy variables en el alcance de su exposición: mientras unos son vistos por miles de espectadores, otros pueden alcanzar a millones. Con estas desproporciones, una muestra aleatoria corre el riesgo de dar igual peso a un anuncio transmitido veinte veces, que a uno transmitido cincuenta; a un mensaje transmitido en un horario o canal de baja audiencia, que a uno emitido en un espacio estelar.

Esta imprecisión en la metodología no es menor. ¿Cómo es posible sostener que la campaña de un candidato fue más negativa que la de otro sin haber hecho antes un recuento y ponderación, tanto del número de anuncios que transmitió, como de la menor o mayor importancia que tuvo cada uno de ellos? ¿Cómo referir el posible impacto de los mensajes sin antes haber puntualizado las tendencias de los anuncios con una relevancia no tan desigual? En otras palabras, en la publicidad política televisiva importa lo que dice el anuncio (el análisis de contenido), pero también importa –y mucho– cuántas veces lo dice, en qué canal lo dice y en qué horario lo dice (ponderarlo). Sin estas consideraciones queda claro que sobre la campaña de 2006 se han alcanzado numerosas conclusiones a partir de deducciones inciertas.

Bajo la consideración anterior, numerosos estudios previos se ven limitados a pronunciarse con certidumbre en torno al papel de los anuncios dentro de la campaña, es decir, a su posible

repercusión en los electores. No pueden hacer afirmaciones concluyentes acerca de la actuación de los mensajes en el proceso electoral ni juzgar las estrategias partidistas, ya que no cuentan con evidencias precisas, tal y como lo expresa Prior (2001:335) cuando critica las limitaciones de los análisis de contenido de anuncios electorales que utilizan el procedimiento *estándar*: “Esta aproximación es inadecuada cuando el propósito es examinar a qué tipos de anuncios la gente fue expuesta o para sacar conclusiones acerca de las estrategias publicitarias de los candidatos”. En este mismo sentido se expresan Goldstein y Freedman (2002:6) cuando advierten que el análisis de los anuncios que producidos “provee unas pistas relativamente pobres” acerca de la contienda: “lo que se necesita es información acerca de cuántas veces cada anuncio fue transmitido”.

La crítica anterior no tiene como objeto menospreciar o desechar los esfuerzos previos (esos trabajos aportaron hallazgos interesantes al ofrecer una primera valoración de la campaña), sino reconocer que los trabajos emprendidos justo después de la elección se vieron limitados por la falta de datos para hacer el análisis de una mejor manera. En este sentido Franz et al. (2007:25), advierten las restricciones que los investigadores padecen al no contar con información para ponderar los anuncios televisivos: “La ausencia de datos completos sobre el contenido, pauta, volumen y blancos de la publicidad política ha limitado lo que los académicos pueden reportar acerca de las estrategias empleadas por las campañas y el saldo de la publicidad en contiendas particulares”.

En sentido inverso, el contar con los detalles acerca de dónde, en qué canal y a qué hora fue transmitido cada anuncio de la campaña, ofrece la posibilidad de formular y responder preguntas como: ¿Cuáles fueron los anuncios más relevantes en función de la cobertura geográfica que alcanzaron?, ¿cuál fue el peso que tuvo cada versión a partir del número de veces en que fue repetida?, ¿cuáles fueron los mensajes más vistos en función de su aparición en los horarios de mayor audiencia?, ¿cuáles se transmitieron en los canales de televisión con mayor número de espectadores?

Lo anterior sólo da cuenta de las interrogantes en torno al comportamiento de los anuncios, pero si a ello le agregamos los resultados de un análisis de contenido a cada uno de esos mensajes, las posibilidades son extensas: ¿Qué candidato transmitió más negatividad en contra de su adversario?, ¿quién emitió más mensajes que apelaron a las emociones?, ¿cuál fue la diferencia entre los anuncios negativos de los candidatos?, ¿quién sustentó más sus aseveraciones?, ¿qué candidato formuló de manera directa sus cuestionamientos al contrario?, ¿cuántos anuncios negativos lanzaron los partidos cada día?, ¿cuántas veces se enunció determinado eslogan?, ¿a qué públicos llegaron ciertos mensajes? En suma, ¿cuáles fueron los rasgos mostrados por los anuncios más repetidos durante la campaña? Mientras gran parte de la polémica e investigación se suele concentrar en sólo los mensajes más notorios, el análisis proveniente de un censo de anuncios permite dar cuenta de miles de anuncios proyectados sin cesar a los votantes, precisar qué tipo de publicidad fueron expuestos los ciudadanos y en qué medida.

En tiempos recientes, algunos estudios sobre la elección mexicana de 2006 han comenzado a hacer uso de información detallada acerca de cuándo y dónde aparecieron los anuncios. Rudy (2009) elaboró un recuento del número de transmisiones que tuvieron los anuncios negativos, sin

embargo, no distinguió las diferencias en el alcance geográfico de cada uno, ni tampoco hizo una contabilización de diversos recursos utilizados por los mensajes. Por su parte, el estudio de Guerrero y Arellano (2012), contó con el valioso apoyo de la empresa líder en medición de audiencias en México para ofrecer información sobre el número de personas alcanzadas por los anuncios. A pesar de este notable avance en la investigación, por desgracia su trabajo se mantuvo distante de los procedimientos utilizados en la literatura previa. Este déficit lo llevó a realizar un análisis de contenido muy limitado, en ocasiones impreciso, y con omisiones como la identificación de un importante rasgo en los anuncios negativos de 2006: la apelación al miedo. Debido a estos vacíos, este esfuerzo quedó lejos de ofrecer un análisis de contenido de fondo afectando con ello las interesantes inferencias que pretendían determinar cómo las campañas negativas de 2006 afectaron el voto.

En suma, a pesar de contar con un respetable número de investigaciones sobre los anuncios televisivos de la campaña de 2006, aún hay datos por desvelar y cuestiones que precisar en torno al proceso electoral más polémico de la historia de México.

Propósito y justificación de la investigación

Las elección presidencial de 2006 sirve para ilustrar la polémica que acompaña a las campañas negativas, las actitudes que despiertan, el ambiente político que suscitan, así como las metodologías emprendidas por los investigadores para examinar a los anuncios televisivos. En este sentido, esa campaña resulta un excelente caso de estudio para evaluar el papel que la negatividad desempeña en una elección, así como para explorar sus repercusiones en el sistema político.

A pesar de que la discusión sobre las contribuciones o perjuicios de las campañas negativas suele darse en manera superficial a través de opiniones partidistas, en el plano académico ha surgido un serio debate entre quienes condenan los mensajes en contra del adversario y quienes sostienen que éstos son más útiles para el votante que los anuncios en donde los candidatos se promocionan a sí mismos. A reserva de que el primer capítulo muestre los argumentos a favor y en contra de la negatividad y que el epígrafe 2.2 detalle los objetivos de la investigación, por ahora conviene destacar que el punto más importante sostenido por los defensores de la negatividad servirá de base para el objetivo central de esta Tesis: verificar si los anuncios negativos (en contra del adversario) tienen un mayor valor informativo que los positivos (de autopromoción del candidato). Aunque este atributo ha sido demostrado en ambientes como el estadounidense, conviene verificar si también se cumple en contextos como el iberoamericano. En este sentido, el principal propósito del trabajo atiende directamente el estado de la cuestión de los anuncios televisivos y negatividad: la discusión en torno a si aportan o perjudican a la democracia.

Más allá de este objetivo, la investigación es útil para alcanzar otros propósitos, como el desvelar las estrategias negativas puestas en marcha por los partidos políticos mexicanos en su afán por descalificar a sus oponentes en el 2006. Si al paso de los años esa campaña se ha apuntalado como un paradigma en el uso de estrategias negativas, ¿qué recursos persuasivos utilizó?, ¿en qué medida?, ¿cuál fue el alcance de estos?

Por otra parte, la revisión del estado de la cuestión sobre la negatividad y el análisis de anuncios televisivos ha mostrado la necesidad de acercar lo más relevante de las investigaciones en ese campo al contexto iberoamericano. En términos generales, es posible afirmar que existe un distanciamiento entre los estudios de vanguardia sobre el contenido de los mensajes televisivos y los esfuerzos realizados en nuestro idioma. Esta valoración no pretende restar importancia a numerosos análisis de contenido cuantitativo realizados hasta ahora, sino reconocer que existen vacíos en algunos procedimientos y tomar acciones para ponerse al corriente. Ante este reto, la presente investigación busca exponer diversos recursos y metodologías a través de una revisión a fondo de los mensajes de la campaña de la elección mexicana de 2006.

Bajo la consideración anterior, esta Tesis será útil para mostrar al lector español cómo funciona un sistema de comunicación político electoral en el que los anuncios televisivos tienen un gran peso. El análisis del proceso en México 2006 permitirá sacar conclusiones en cuanto a los beneficios o perjuicios que este modelo puede tener para una democracia, además de ofrecer elementos de decisión en caso de que en España se acentúe el proceso de “americanización” de las campañas electorales a través de los anuncios televisivos.

Ya que este trabajo recurrirá a la campaña mexicana de 2006 para poner a prueba las presuntas cualidades de la negatividad, conviene remarcar por qué es pertinente examinar esa elección y no otras. ¿Cuál es el sentido de retomar los anuncios televisivos de ese entonces como objeto de estudio?, ¿qué hace especial a la campaña de 2006?, ¿por qué recurrir a ella para verificar los principios que defienden a la negatividad?, ¿para qué atenderla si sus resultados rindieron en su día efectos jurídicos y políticos? A continuación ofrezco algunos argumentos por los cuales es oportuno ahondar en los anuncios de 2006:

- 1) *Ofrecen un vasto caso de estudio para analizar las estrategias y recursos utilizados por las campañas negativas.* Si bien en otras elecciones mexicanas se han instrumentado campañas negativas, éstas no han sido tan duras ni han suscitado un amplio y encendido debate como sí ocurrió en el 2006. En este sentido, la variedad de estrategias puestas en marcha en esa contienda hace que se constituyan en un objeto de estudio mucho más provechoso. Otro punto muy importante que distingue a la campaña de 2006 es que el trabajo persuasivo de los participantes quedó asentado en un censo con miles de anuncios (registro con el que hasta este momento no se cuenta de la campaña de 2012).
- 2) *Los anuncios del 2006 tuvieron un papel relevante que merece ser estudiado más a fondo.* Investigaciones previas basadas en estudios demoscópicos, han concluido que las campañas electorales de 2006 tuvieron un peso indiscutible en el resultado de la elección. Lawson (2009:19), sustentado en los resultados de un sólido estudio que midió los cambios de opinión de los mexicanos a través de tres encuestas tipo panel, sostiene: “llama la atención sobre la magnitud potencial de los efectos de campaña (...) muchos votantes mexicanos estuvieron abiertos a la persuasión en el 2006. Ellos cambiaron su opinión en gran número y estos cambios en la opinión alteraron el resultado de la carrera”. De igual manera coincide Bruhn (2009:170) cuando señala que si algo han dejado claro las elecciones del año 2000 y 2006, “es que las campañas afectaron profundamente los resultados electorales en México”.

Las diversas encuestas de ese entonces mostraron que en el segundo tercio de la campaña hubo una repentina caída del candidato más aventajado. La variación en las preferencias electorales en el 2006 ha sido un acontecimiento para el cual se han propuesto varias explicaciones, desde políticas, económicas y hasta ideológicas, sin embargo, éstas no abordan el factor que encendió ese cambio. ¿Qué motivó que algunos mexicanos reconsideraran su elección?, ¿cuál fue la naturaleza de ese giro?, ¿guardan alguna relación los anuncios con el viraje en las tendencias? Entre los factores que incidieron en los votantes, aún resta profundizar si el contenido de los anuncios contribuyó a dar el giro en las preferencias.

De igual manera, es importante considerar que aunque las repercusiones legales y políticas de aquella campaña han finalizado, no ha sucedido lo mismo en el ámbito de sus efectos, es decir, en la percepción de los mexicanos. Para comprender buena parte del ambiente político que dominó después de la elección, así como la imagen que numerosos ciudadanos mantuvieron de los contendientes mucho tiempo después, es necesario examinar negatividad de esa campaña. Como será demostrado en este trabajo, aunque los anuncios negativos ocuparon sólo el 22.4% de los mensajes, su papel no fue menor. Después de promover a sus respectivos partidos, el segundo propósito más recurrido por los mensajes de los partidos fue minar a uno de los contendientes. Otro dato significativo es el que los mensajes destinados a promover a los atributos de los candidatos estuvieron casi a la par de los dirigidos a socavar la imagen de los oponentes, 2488 frente a 2442. Por estas cifras –y la disputa que levantaron– los anuncios negativos resultan indispensables para comprender el trabajo persuasivo en aquella campaña.

- 3) *Permiten evaluar cuál ha sido la actuación del modelo de comunicación electoral mexicano apoyado en los anuncios.* México sigue un modelo en el que uno de sus pilares está constituido por los anuncios televisivos. ¿Ese modelo ha demostrado ser un canal que transmita información útil a los ciudadanos para su toma de decisiones? ¿Ese formato audiovisual ha proporcionado a los votantes información sustanciosa o sólo promesas vagas? Ofrecer una radiografía acerca del tipo de mensajes que difunden los anuncios, puede ayudar a precisar si la argumentación en defensa de este canal de comunicación electoral cuenta con evidencia que respalde su pertinencia o si sólo representa una construcción retórica en torno al deber ser de los anuncios.
- 4) *Fiscalización de los mensajes.* Si no resulta suficiente la justificación de examinar a los anuncios para evaluar su aportación democrática, su análisis al menos debería de interesar como elemento para mostrar la manera en que los partidos gastan los recursos públicos. Aun cuando recientes reformas han eliminado las erogaciones que los partidos efectuaban en la compra de espacios publicitarios a la radio y televisión (lo cual no los exime de seguir gastando en su producción), los mensajes administrados por la autoridad electoral continúan teniendo un valor de mercado por el tiempo al aire que ocupan y en este sentido son un patrimonio público que debiera ser fiscalizado no sólo en términos financieros, sino en la calidad de sus mensajes. Aunque resulte comprensible que los institutos políticos no tengan interés en efectuar este escrutinio, los recursos que les son asignados respaldan su verificación.

5) *Presencia de la negatividad a pesar de sus restricciones.* ¿Para qué estudiar las campañas negativas a través de los anuncios si en la legislación mexicana este tipo de mensajes ha sufrido serias acotaciones? En efecto, desde 2007 estos instrumentos están limitados, sin embargo, eso no ha impedido que diversos actores las emitan. Agrade o no, la negatividad empujada por grupos de interés, o de manera encubierta por los propios partidos, seguirá desplegándose tanto a través de canales tradicionales, como por medio de nuevas expresiones de comunicación no reguladas, transmitidas por Internet. La negatividad audiovisual apoyada en redes sociales, plataformas como *YouTube*, *blogs* o videos “virales” constituyen buenas razones para evaluarla.

En síntesis, analizar la campaña presidencial de 2006 contribuye a la comprensión histórica; ofrece evidencia empírica para evaluar al anuncio televisivo como pilar del actual modelo de comunicación político electoral en México; y brinda un muy buen panorama en torno a cómo funciona ese sistema para aquellos lectores alejados de campañas políticas con miles de anuncios en las pantallas.

¿Por qué analizar los anuncios televisivos?

Pudiera parecer que considerar el impacto que los anuncios televisivos tienen en la democracia concede a este canal de comunicación una influencia sobre los electores demasiado elevada. ¿Son tan relevantes estos mensajes? La respuesta a esta pregunta depende en cada sistema de comunicación electoral.

Para quienes durante una campaña se ven expuestos a decenas de anuncios diarios, seguramente no les sea difícil reconocer su trascendencia. Autores como Benoit (1999:3-5) consideran que los *spots* de campaña merecen la atención de la investigación debido a los elevados gastos que se realizan en su difusión; las sustanciales cantidades de información que los votantes obtienen tanto de los candidatos como de sus políticas; y a que múltiples investigaciones sobre los efectos de los anuncios muestran que pueden afectar a los votantes en cuanto a sus actitudes, participación, involucramiento, así como su intención de voto.

En Estados Unidos, país donde este formato tiene un peso relevante dentro de su comunicación política, el interés por estudiar los anuncios televisivos es evidente ya que desde que se pusieron en marcha, para algunos expertos, los anuncios televisivos han sido el principal factor en las campañas electorales (Kaid 2009:209). En las elecciones presidenciales de 2008, la campaña publicitaria por televisión siguió siendo el mayor medio usado por los candidatos para comunicar y autoconstruir a los votantes su imagen y sus posiciones políticas, de manera que, como califican Franz et al. (2007:24): “El *spot* de treinta segundos representa la forma más importante de comunicación de campaña política en la democracia contemporánea Americana”.

Este reconocimiento a la importancia del anuncio televisivo no desconoce que la publicidad política es un factor más dentro de un conjunto que interviene en la decisión del voto y que por sí sola la propaganda no es capaz de dar cuenta de todo un proceso electoral. Queda claro que existen otras variables de peso como la situación económica o la gestión política, aunque también es necesario considerar que existen ciertos aspectos en la comunicación de esas y otras realidades

en donde los anuncios ejercen su acción persuasiva, impulsora de una pseudorealidad que algunos votantes tomarán en cuenta para decidir su voto.

En este marco, el sentido de la investigación no es discutir si la campaña o sus anuncios tuvieron efectos, sino en ofrecer una aproximación a cuál pudo ser su repercusión en los votantes. Desde luego, los anuncios son sólo un factor, pero es pertinente preguntarse si en México también han sido un agente de primer orden. Hay motivos para formular esta interrogante si se considera que además de contar con una campaña saturada de anuncios, en México ver la televisión “es la actividad, además de trabajar y dormir, a la que la gente le dedica mayor cantidad de horas al día, día a día, semana tras semana” (Jara y Garnica 2009:213).

Por último, cabe anotar que si bien en los Estados Unidos existe una fuerte evidencia acerca de diversos tipos de efectos que tienen los anuncios televisivos, la investigación sobre el tema es escasa en otros países (Kaid y Holtz-Bacha 1995:5). La falta de atención puede ser explicada debido a que en ámbitos como el europeo esta expresión de propaganda aún no cuenta con una magnitud comparable con la registrada en otros sistemas.¹ A pesar de lo anterior, los anuncios cobran cada vez más fuerza en distintos sistemas electorales debido a que constituyen una parte significativa dentro del proceso de americanización de las campañas electorales, tendencia en la que el marketing político juega un papel central. En este sentido, aunque en España los anuncios cuentan con una limitada relevancia (a veces son más seguidos por los medios y los académicos que por los propios votantes), el valor de esta Tesis radica en mostrar cómo es el funcionamiento de los *spots* en un modelo de comunicación electoral en el que se alzan como factor de peso; conocer sus pros y contras; así como conocer la metodología más avanzada para su estudio.

¿Por qué estudiar la negatividad?

Como en el caso mexicano, la aparición de campañas negativas a lo largo del mundo suele venir acompañada de una animada –aunque por lo general, poco profunda– discusión sobre el tema. Por fortuna, fuera de discusiones superficiales y partidistas, existe una valiosa reflexión sobre el papel de la negatividad en la democracia. En Estados Unidos –país en el que tuvo su origen el marketing político, donde más se ha profesionalizado y sin duda donde más se ha desplegado la negatividad a través de la publicidad– se extiende un profundo debate intelectual y académico en torno a la contribución o detrimento que estas estrategias discursivas tienen para el sistema político. ¿Qué papel juegan las campañas negativas? ¿Exaltan o degradan la discusión democrática? ¿Son un

¹ Los anuncios electorales televisivos resultan mucho más importantes en México que en España. Para ilustrar la enorme diferencia entre ambos modelos de comunicación política, conviene compararlos cuantitativamente. Mientras en España para las campañas para las Elecciones Generales de 2011 se otorgaron noventa anuncios en cobertura nacional a cada una de las dos principales fuerzas políticas (<http://www.congreso.es/jec/htdocs/web/documentos/DistribucionEspacios.pdf>), en México durante la campaña de 2006, los principales contendientes contaron con 5399, 4786 y 4058 mensajes. En conjunto, los partidos transmitieron 14.700 *spots* a través de los cinco canales con cobertura nacional (contabilización que será expuesta en esta Tesis). Aunque en la contienda española habría que sumar los anuncios de campañas locales que concurren con las Generales, cabe esperar que el recuento no se eleve considerablemente. En el caso mexicano, la contabilización de los mensajes transmitidos en las veinte ciudades más pobladas eleva la cifra a 155.857 promocionales en el 2006 (sin considerar los anuncios aparecidos en localidades más pequeñas). Si la cifra anterior parece muy alta, vale la pena referir que en las diversas campañas efectuadas en los Estados Unidos durante el 2008 se registraron más de 2.1 millones de *spots* televisivos (el 53% de ellos correspondió a la contienda presidencial, 19% al senado, 23% a la cámara baja y el 5% a gubernaturas). Ver: University of Wisconsin Advertising Project (2010). *Political Advertising in 2008*. http://wiscadproject.wisc.edu/wiscads_report_031710.pdf

motor o un freno para la deliberación? ¿Regeneran o pervierten el debate público? ¿Aumentan la participación electoral o la desalientan? ¿Informan o desinforman al ciudadano?

La respuesta a estas preguntas no ha sido sencilla ya que la argumentación acerca del aporte o perjuicio de la negatividad a la democracia cuenta con posiciones que recurren a abundantes ejemplos que ilustran cómo diversas expresiones de negatividad –desde célebres debates políticos, hasta cuestionables anuncios televisivos– han alimentado o empobrecido la deliberación.

La presente investigación mantiene una postura que defiende el papel de la negatividad como motor de la deliberación democrática, sin embargo, ello no quiere decir que coincida con la generalización de sus bondades. Calificar a *toda* la negatividad como una “crítica” beneficiosa es tan insostenible como aseverar que *toda* la negatividad es “degradante” o “vejatoria” y por tanto perjudicial. Para sustentar sus aportes o perjuicios no basta con sólo tomar una postura dogmática: es necesario analizar las expresiones particulares de la negatividad, es decir, evaluar su actuación tanto en una campaña, como en un anuncio. Por lo anterior, esta investigación no parte de la presunción de que hay que “resolver un problema”, sino de la convicción de que es necesario comprender mejor a las campañas negativas para rescatar su aportación democrática.

De esta manera, para valorar el papel de la negatividad en una campaña es necesario responder a interrogantes como cuál fue el grado de negatividad proyectada por los candidatos, las estrategias discursivas empleadas, la cantidad de pruebas aportadas en los anuncios para justificar sus acusaciones, así como averiguar si aportaron o no información útil al ciudadano. Sólo con base en evidencia empírica, es posible emitir juicios que estimen su actuación.

Investigar el empleo de las estrategias negativas es importante para advertir los alcances que pueden tener en otros procesos electorales. En un mundo en donde la americanización de las campañas se extiende cada vez más, el conocer las ventajas e inconvenientes de los anuncios negativos resultará de gran ayuda para contar con campañas electorales más útiles. Asimismo, aportar datos y evidencia precisa, sin duda contribuye a la deliberación por parte de políticos, académicos, periodistas, consultores, magistrados, autoridades electorales y todo ciudadano interesado en cómo estas estrategias propagandísticas intervienen en la vida democrática.

Preguntas de investigación e hipótesis

El debate en torno a la aportación o perjuicio de las campañas negativas exige indagar si estas estrategias enriquecen o pervierten la deliberación pública. Es por ello que la principal pregunta de investigación consistirá en identificar *qué tipo de anuncio ofreció más elementos informativos a los votantes*, los anuncios de autopromoción de los candidatos (positivos); los destinados a minar al contrario (negativos); o los que cotejaron las ofertas políticas (de contraste).

Al mismo tiempo, el estudio aprovechará el análisis de los mensajes para identificar cuáles fueron los principales recursos que utilizaron los partidos para proyectar negatividad en contra de sus adversarios, así como para precisar si la tendencia de la negatividad a lo largo de la campaña mostró alguna relación con los cambios en las tendencias electorales de aquel momento.

La hipótesis con la que este trabajo buscará responder a la pregunta de investigación, se sostiene en uno de los postulados más provocadores en torno a la defensa de la negatividad:

comparados con los positivos, los anuncios negativos proveen de mayor información a los ciudadanos debido a que tienden a mostrar más temas de campaña, así como a sustentar sus afirmaciones por medio de evidencias. La lógica de esta tesis consiste en que al momento de formular una acusación, la negatividad requiere de elementos que la soporten. Aunque este supuesto se ha visto confirmado en evaluaciones a campañas presidenciales en los Estados Unidos (Geer 2006; Franz et al. 2007), el presente análisis verificará si la campaña negativa de 2006 en México también contó con este atributo.

Metodología

Para responder a las preguntas de investigación y someter a verificación la hipótesis, la Tesis pondrá en marcha la metodología más avanzada para estudiar el papel de los anuncios televisivos a lo largo de una campaña: un análisis de contenido cuantitativo *ponderado*.

A reserva de que toda la información necesaria para la replicación de este procedimiento será detallada a lo largo del trabajo, en esta introducción reseñaré los tres grandes ejes que integran la metodología que dan origen a la fuente primaria de datos de la investigación: el análisis de contenido cuantitativo “estándar”; la ponderación de los anuncios transmitidos; y el material de estudio.

a) *El análisis de contenido cuantitativo*. A diferencia de una observación cualitativa, interesada en profundizar en los detalles de unos pocos mensajes, el análisis de contenido cuantitativo registra y organiza los rasgos de un gran número de ellos. Este procedimiento identifica las características de los mensajes, los agrupa y sintetiza, teniendo como meta la contabilización de categorías clave u otras variables (Neuendorf 2002:10-25). Destacando su faceta cuantitativa, Riffe (2005:3) define a esta metodología como “la asignación sistemática del contenido de la comunicación a categorías de acuerdo a reglas y al análisis de las relaciones involucrando esas categorías usando métodos estadísticos”. Ya que la ordenación de los rasgos de los mensajes bajo conceptos antes establecidos resulta esencial, esta investigación dedicará una amplia sección a precisar los aspectos a estudiar en los mensajes (variables), así como a fijar las reglas con las cuales se efectuará la clasificación del contenido audiovisual de los anuncios.

La definición de las características que serán evaluadas en los anuncios es el resultado de la selección de lo más valioso en la revisión de la literatura: las apelaciones verbales que utilizan Benoit (1999) y Geer (2006); la imagen o videoestilo del candidato de Kaid y Johnston (2001) y Kaid (2009); la observación de los componentes emocionales de Brader (2006); así como la defensa del papel de la negatividad, a través de mostrar las cualidades informativas que ofrece al ciudadano en Geer (2006) y Franz et al. (2007).

Entre otros aspectos, las variables buscarán identificar cuál fue el propósito o tono del anuncio (positivo, negativo o de contraste); precisar su propósito específico (a quién apoyó o intentó mermar); determinar su referente predominante (si se enfocó a proyectar los rasgos personales del candidato o más a los temas de campaña); distinguir si predominaron componentes lógicos o emocionales; evaluar el empleo de apelaciones lógicas a fin de verificar su grado de solidez

argumentativa; en el caso de las apelaciones emotivas, a examinar con base en los preceptos de la psicología social, de qué manera los partidos políticos apelaron al miedo.

- b) *La ponderación del peso de los anuncios.* El rasgo que distingue a esta investigación de sus precedentes consiste en que distingue la relevancia que tuvo cada anuncio seleccionando los que alcanzaron a más votantes. Sin abandonar los preceptos del análisis de contenido cuantitativo *estándar*, el análisis ponderado toma en cuenta el “peso” que cada anuncio tuvo en la campaña en función del número de veces en que un anuncio fue transmitido, además de distinguir a los que contaron con una mayor cobertura geográfica por haber sido emitidos a nivel nacional.

A diferencia de los estudios que han examinado la campaña de 2006, el presente no emplea como unidad de análisis el anuncio *producido*, sino el anuncio *transmitido*. Lo anterior permite realizar una sólida inferencia en torno a cuáles fueron los anuncios más vistos por los mexicanos y a su posible repercusión en la campaña.

Como antecedentes a metodologías que han incorporado seguimientos de anuncios o *tracking ads*, se encuentran Prior (2001), así como Franz et al. (2007), quienes participan en *The University of Wisconsin Advertising Project*, uno de los proyectos de análisis de anuncios más avanzado y del cual han derivado numerosas investigaciones.

- c) *Material de estudio.* La presente Tesis cuenta con la ventaja de que su *corpus* no parte de una muestra aleatoria de mensajes, sino de un censo de éstos. A iniciativa de la autoridad electoral mexicana, del 19 de enero al 28 de junio de 2006 (periodo oficial de campañas en aquel entonces) la empresa especializada en medición de audiencias, Ibope AGB México, efectuó un seguimiento que precisa el día, la hora y la ciudad en donde fueron transmitidos 155.857 anuncios televisivos en las veinte ciudades más pobladas del país (el conjunto de estos datos suma 1997 folios, uno de ellos puede ser observado en el Anexo A.2). A partir de la base de datos que arrojó ese *tracking* de anuncios (información de dominio público, pero no antes estudiada a fondo) esta investigación fija criterios para excluir a numerosos anuncios locales que, comparados con los difundidos por las grandes cadenas, tuvieron un papel menor. Luego de esta depuración, el estudio identifica y jerarquiza los 14.780 mensajes televisivos más relevantes durante la campaña, los más transmitidos a través de los cinco canales de televisión mexicanos que cuentan con cobertura nacional (2, 5, 7, 9 y 13).

El conjunto de 14.780 promocionales emitidos durante la campaña en México está compuesto por 374 producciones de anuncios. Una vez que el mensaje de cada versión fue analizado bajo las variables antes referidas, los resultados de su evaluación fueron asignadas a las 14.780 emisiones del seguimiento, obteniendo de esta forma una base de datos para ser procesada a través del programa informático *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Por medio de este procedimiento, esta Tesis Doctoral busca aportar evidencia empírica que muestre no sólo las características de los anuncios de los partidos, sino la importancia que le dieron a éstos en función su cobertura, número de veces en que fueron transmitidos, horario, así como sus canales de emisión.

El diseño metodológico del procedimiento cuenta con el respaldo de referencias que lo sitúan dentro del marco de trabajo de la literatura social científica existente (King, Keohane y Verba 1994:16) lo que permitirá contrastar sus resultados con los arrojados en otros países. En este sentido, resulta obligado preguntarnos si los principios y técnicas del marketing político puestos en práctica en los Estados Unidos, funcionan de manera similar en otros contextos, si los descubrimientos sobre la negatividad son generalizables, así como verificar qué tipo de estrategias han sido llevadas a los procesos electorales iberoamericanos. La campaña presidencial de 2006 en México contiene material de suma utilidad para averiguarlo.

Una última consideración en torno a la metodología, consiste en puntualizar qué alcance tiene realizar un análisis de contenido a los anuncios televisivos. Esta consideración es pertinente ya que no es extraño encontrar a quienes perciben al análisis de contenido como un procedimiento fácil, vetusto y que ofrece interpretaciones de los mensajes que no llevan a mucho. Contrario a esta idea, el desarrollo del trabajo mostrará que lejos de ser sencillo, el análisis de contenido puede resultar muy complejo; que si bien es una metodología con una añeja tradición, su aplicación al terreno audiovisual y a la estimación de la exposición de los mensajes lo hace imprescindible; que dista mucho de ser interpretativo, ya que está regido por reglas y preceptos científicos establecidos de manera previa; y que en su faceta cuantitativa y ponderada, constituye una de las mejores aproximaciones para el estudio de los efectos de los anuncios. Sobre esto último, es evidente que esta investigación, al no sólo examinar el contenido de los anuncios, sino identificar la relevancia de éstos, busca atender los mensajes que impactaron en mayor medida a las audiencias y por ende, pudieron tener mayores repercusiones en la decisión de los votantes.

La revisión de la literatura no sólo ha permitido que la investigación retome aportaciones de otros autores, sino también ha conducido a expresar desacuerdos con algunos enfoques y a proponer nuevos procedimientos para la evaluación de algunas propiedades de los anuncios.

En el plano teórico, la disertación considera que gran parte de la ambigüedad en el debate sobre la negatividad se debe a que se le estudia a partir de expresiones tan distintas como el discurso político o el *spot*. Ante ello, argumenta por qué es importante diferenciar estos diferentes tipos de discurso negativo, así como respaldar una definición de negatividad que tenga un carácter neutro, es decir, que no anteponga prejuicios a favor o en contra de estas apelaciones; que no moralice el término o lo interprete de manera maniquea; y que rescate lo saludable que la negatividad puede ofrecer para la deliberación democrática.

En el terreno procedimental, además de cuestionar los alcances de las investigaciones que no distinguen la importancia que tuvo cada anuncio en la campaña, el estudio intenta valorar la calidad informativa de los mensajes al proponer una evaluación de su solidez argumentativa. También plantea la incorporación de criterios sustentados en la psicología social para identificar de una manera sistemática un recurso muy utilizado, pero pocas veces asumido: la apelación al miedo. Por último, en un intento por llevar el análisis más allá del terreno descriptivo, indagará si existe alguna correlación entre la evolución de los anuncios y la tendencia electoral.

En sí misma, la presente Tesis Doctoral constituye el primer esfuerzo en nuestro idioma enfocado a estudiar la negatividad en los anuncios televisivos aportando datos empíricos. A pesar

de que la atención a los *spots* y a la negatividad ha adquirido un gran auge, aún no ha sido publicada alguna obra dedicada de manera integral a la publicidad televisiva negativa; a lo sumo se le ha destinado un capítulo en la obra de García, D'Adamo y Slavinsky (2005), así como alusiones contenidas en algunos manuales de comunicación política (Canel 2006, Martín 2002). El resto de las ocasiones en las que se discute a las campañas negativas a través de los anuncios televisivos, es a través de artículos periodísticos, reportajes y, de manera esporádica, en textos para revistas políticas y de comunicación. Bajo este marco, la presente Tesis busca condensar muchas de las ideas que se debaten sobre el papel de la negatividad y traer a nuestras realidades tanto la discusión, como las metodologías empleadas para su estudio.

Fuentes

Aunque la fuente primaria de datos de la Tesis lo constituye el procesamiento a través del SPSS del análisis de contenido cuantitativo ponderado a los 14.780 anuncios más transmitidos de la campaña, la exposición del estado de la cuestión y la propia construcción del procedimiento han obligado a recurrir a numerosas referencias secundarias, en su gran mayoría en idioma inglés.

En materia bibliográfica, han sido fundamentales los preceptos formulados por Neuendorf (2002), Bryman (2004) y Riffe (2005) para la adecuada implementación de un análisis de contenido de carácter académico. Asimismo, han sido esenciales diversas perspectivas empleadas para el análisis de anuncios: la contracorriente al rechazo a la negatividad de Geer (2006); la atención a lo audiovisual de Kaid y Johnston (2001); la aproximación a las emociones de Brader (2006); la incorporación de seguimientos publicitarios de Franz et al. (2007); así como la revisión a la trascendencia del *spot* ofrecida por West (2010).

Además de las obras mencionadas, la investigación puso al día el estado de la cuestión y el diseño de la metodología a través de numerosos artículos publicados en revistas académicas como *American Political Science Review*, *American Journal of Political Science* y *Journal of Politics*. Estas referencias han sido primordiales para situar a este trabajo en el camino de la investigación más avanzada sobre el tema.

Este conjunto de fuentes ha resultado de suma utilidad para reforzar la disertación en su construcción conceptual y dotarla de una metodología hasta el momento no puesta en marcha por los estudios precedentes en nuestro idioma. Asimismo, las referencias han obligado a que el texto recurra a anglicismos, algunos evitables, sin embargo, no omitidos ya que forman parte del vocabulario empleado por las investigaciones en la materia. Algunas de estas expresiones pueden ser localizadas en el glosario localizado en la parte final del trabajo.

Estructura

La Tesis dedica su primer apartado a exponer el estado de la cuestión de la negatividad y a plantear algunas consideraciones en torno a los anuncios televisivos; el resto del trabajo está dedicado a desarrollar el estudio empírico sobre la campaña presidencial en México 2006.

El primer capítulo tiene como propósito mostrar lo controvertido, complejo y actual del debate en torno a la negatividad. Ofrece una revisión en torno a las posiciones que condenan a este recurso

como las que lo defienden, aquellas que lo retratan como dañino o benéfico para la democracia; para ello enumera los principales argumentos en contra de la negatividad, así como los contra argumentos a favor. Esta primera sección también critica la ambigüedad en el debate derivada del empleo impreciso del concepto negatividad e intenta despejar muchas de las discusiones al proponer una perspectiva que distinga la vía a través de la cual se transmite: el discurso político, la cobertura informativa de los medios de comunicación y la negatividad proyectada a través de la publicidad. Para justificar el planteamiento anterior, ofrezco argumentos que distingan los alcances, diseño y características cognitivas de la negatividad emitida por estas diferentes vías. Otras secciones del primer capítulo exponen algunas consideraciones importantes que es necesario tomar en cuenta al estudiar la retórica audiovisual de los anuncios. Al ser los *spots* un elemento recurrente, cercano a la vida diaria, es común que se pasen por alto muchas de sus trascendentes características persuasivas.

El segundo capítulo está dedicado a exponer el planteamiento de la investigación. En principio, ofrece al lector ajeno al contexto político mexicano, algunas consideraciones que es necesario tomar en cuenta para situarlo tanto en la campaña, como en el modelo de comunicación político electoral imperante en México. Es importante aclarar que estas notas no desean redundar en lo ya referido por numerosos trabajos dedicados al recuento de acontecimientos de la campaña, sino sólo hacer conscientes a algunos lectores de cuan diferentes resultan las reglas del juego europeo con respecto a las que rigen en sistemas como el mexicano. Una vez descrito el escenario de la campaña, formularé de manera más amplia las preguntas de investigación y los criterios para poner a prueba la hipótesis.

Otro bloque del segundo apartado sitúa al presente estudio con respecto a otras investigaciones. Comienza por distinguir al análisis de contenido de otras perspectivas para examinar los anuncios televisivos, puntualiza los principales preceptos de esta metodología y reseña dos conjuntos de estudios precedentes: los que en la revisión de la literatura resultan un referente debido a que sus procedimientos han guiado la investigación en el campo y los análisis de contenido cuantitativo que han tenido como objeto de estudio la campaña presidencial de México 2006. Luego de hacer alusión a estos trabajos, cuestionaré los alcances de las investigaciones que no ponderan el peso de los anuncios y destacaré la importancia de ponderar el peso de cada mensaje en las campañas.

El tercer capítulo se concentra en detallar dos de los puntos clave en la metodología: las variables de la investigación y la manera en la que se efectuó la selección de los anuncios a analizar. Lo primero tiene como propósito conceptualizar tanto las variables, como las categorías de los aspectos que serán analizados en los anuncios, es decir, precisar al lector qué es lo que será examinado en los mensajes y cuáles serán las reglas para hacerlo. Debido a que el estudio de lo audiovisual no es un tema muy recurrido en los análisis de contenido, esta sección es esencial para la adecuada interpretación de los resultados. El segundo elemento a pormenorizar consiste en el procedimiento seguido para llegar a la identificación de las 374 producciones de anuncios más transmitidas durante la campaña. Ambas etapas de la metodología, qué se mide, con qué reglas y a

qué mensajes, resultan centrales para facilitar la replicación del análisis. Asimismo, en este apartado se anticipan las posibles críticas a la investigación y se exponen las réplicas a las mismas.

La presentación de resultados está organizada en los dos últimos capítulos, cada uno de ellos con un epígrafe final que los resume. El cuarto apartado ofrece una descripción general de los 14.780 anuncios más transmitidos en cobertura nacional, así como un comparativo entre el conjunto de anuncios positivos, negativos y de contraste a fin de dar respuesta a la principal pregunta de investigación e hipótesis. De manera adicional, emprende un ejercicio para cotejar los anuncios positivos de los partidos a fin de exhibir las diferencias entre los mensajes que proyectaron a los ciudadanos.

El quinto capítulo está dedicado a la negatividad emitida por los partidos, es decir, las características que guardaron los anuncios negativos y de contraste. En principio, describe las diferencias que guardaron los mensajes: su propósito específico o destinatario, las apelaciones que proyectaron sobre sus contendientes, la solidez de su argumentación, sus estrategias, así como su apelación al miedo. Otro epígrafe precisa qué contendiente transmitió más negatividad en las franjas horarias y canales de televisión con mayor audiencia, además de enlistar los programas de televisión en donde se concentraron los mensajes. Más adelante, una sección ofrece un recuento de la programación de los anuncios negativos a lo largo de la campaña. El cuarto bloque de este capítulo coteja la programación diaria de los anuncios con los datos de intención de voto ofrecidos por las encuestas a fin de identificar si hubo alguna coincidencia entre la negatividad y la tendencia electoral de los candidatos que disputaron la presidencia. Asimismo, ofrece algunas reflexiones sobre los mensajes negativos como factor relevante en la campaña de México 2006.

Los anexos incluyen una abundante cantidad de datos que por su extensión no fueron incluidos en el cuerpo principal de este trabajo. Esta sección, lejos de resultar innecesaria, contiene información muy valiosa como la clasificación de los programas televisivos con más anuncios durante la campaña, los anuncios de los partidos bajo ciertas franjas de audiencia o en qué emisoras a lo largo de la República Mexicana fueron transmitidos los principales anuncios negativos.

Como puede apreciarse, la obra busca atender los componentes en la comunicación de la campaña negativa: expone la negatividad y las características del canal en la cual fue transmitida; fragmenta el contenido de los mensajes; y se aproxima a las audiencias televisivas que los recibieron a fin de que otros trabajos puedan buscar sus posibles efectos.

Franz et al. (2007:9), advierten con fundamentos que el debate sobre la publicidad política “está plagado por una escasez de evidencia empírica y un inadecuado entendimiento teórico de cómo la publicidad en realidad influye en lo que los ciudadanos conocen y en cómo actúan políticamente”. Como ya he comentado, el caso de la elección de 2006 no es la excepción: los argumentos expresados en torno al papel de los anuncios en suelen ser más políticos e ideológicos que factuales o, en su caso factuales, pero imprecisos.

Conociendo lo controvertido que resulta todo acercamiento a la campaña presidencial de México 2006, la Tesis tiene como meta proporcionar resultados confiables, ajenos a las polémicas partidistas. En este sentido, los preceptos que King, Keohane y Verba (1994:25), Neuendorf

(2002:13) y Bryman (2004:77), ofrecen la mejor manera para que la presente investigación garantice la solidez de su evidencia empírica: detallar la manera en que fue desarrollado el procedimiento a fin de que el mismo pueda ser replicado y verificado por algún otro investigador. Gracias a que el análisis parte de un censo de casos y no de una muestra aleatoria (muy pocas veces precisadas por los estudiosos del campo audiovisual), la selección y ponderación de anuncios examinados puede ser corroborada de manera puntual. Del mismo modo, las características de los anuncios pueden ser revisadas siguiendo las reglas en la conceptualización de variables fijadas en la metodología, lo que permitirá alcanzar un excelente nivel de acuerdo en la medición de los aspectos clave. Con estas medidas, el análisis confía acreditar su alta fiabilidad, es decir, la obtención de los mismos resultados en caso de repetir el procedimiento.

Para facilitar la replicación de este ejercicio y ofrecer al lector la referencia directa de los mensajes analizados, este ejemplar está acompañado de un DVD que contiene cada una de las 374 producciones audiovisuales examinadas, además de los archivos PDF que dan cuenta de los 155.857 promocionales registrados, tal y como han sido hechos públicos por parte de la autoridad electoral.

Por último, sin olvidar que la campaña de 2006 generó un encendido y polarizado debate, estoy consciente de que hay quienes cuentan con predisposiciones a favor o en contra de las campañas negativas. Al abordar un tema tan cargado de filias y fobias, es habitual la búsqueda del reforzamiento de creencias de acuerdo a posiciones previas (en psicología, los denominados procesos de percepción, interpretación y retención selectivas).

Por lo anterior, conviene invitar a quienes ya tienen resuelto el papel de los anuncios negativos, o definido a un político como héroe o como villano, como salvador o como un peligro, a abandonar las perspectivas maniqueas y en su lugar mostrar apertura a las perspectivas aquí expuestas. Si se considera que la negatividad es algo deplorable, resulta necesario reconocer que también puede ofrecer aportaciones; así, en vez de evocar algunos anuncios polémicos de aquel entonces, es oportuno recordar el valor que la crítica tiene como motor de la deliberación pública. En el sentido opuesto, si se presume que toda la negatividad representa un ejercicio de crítica libre, es oportuno reconocer que no todas las apelaciones negativas han demostrado ser responsables ni exhibir un compromiso ético.

Por el momento, lo importante es darse cuenta que ambas posibilidades no son excluyentes y conceder que para poder valorar o reprobar cualquier mensaje negativo, es imprescindible no sólo proveer argumentos, sino proveer evidencias que los sustenten, analizar la propaganda en lugar de ser sujetos de la propaganda. Ese es justamente el propósito de esta Tesis: ofrecer datos sobre la negatividad que contribuyan tanto a su mejor entendimiento, así como rescatar las aportaciones que puede traer al sistema democrático.

Capítulo 1. Negatividad y anuncios televisivos

El propósito de este apartado es exponer los dos grandes conceptos abordados por esta investigación: la negatividad y los anuncios televisivos. Con respecto al primero, los primeros epígrafes buscan combatir los prejuicios en torno a la presencia del discurso negativo en el sistema político, muestran lo provechoso del mismo e incluso sostienen que la negatividad constituye un motor para la salud democrática. En perspectiva, esta sección esgrime que la negatividad no debe ser vista en blanco y negro, reconoce que su debate es complejo y argumenta que es necesario examinar la estrategia de cada campaña para valorar su papel. Más adelante, el tercer subapartado busca que el lector reconozca que los anuncios televisivos no son un medio más por el cual se realiza la comunicación electoral, sino una herramienta de gran potencial persuasivo gracias a su retórica audiovisual.

Ya que la experiencia que se tiene con respecto a las campañas negativas suele inclinar la interpretación y valoración que se hace de ellas (si son desaprobadas representan injustos “ataques” y si son celebradas equivalen a justos ejercicio de “crítica”), resulta obligado hacer una primera aproximación a los términos.

El paso inicial para estudiar las campañas negativas es concebir a su componente central –la negatividad– desde una perspectiva neutra, desechando valoraciones maniqueas y prejuicios a favor o en contra. Con este precepto, para la presente disertación la negatividad ² constituye cualquier mensaje que deprecie la percepción que se tiene de un adversario político. Bajo esta valoración neutra (sin prejuzgar si es una crítica, ataque o calumnia), cualquier mención que desanime a votar por el candidato contrario constituye una apelación verbal negativa, por ejemplo:

Enunciación positiva

*El candidato que sí te cumple.
20 años de trabajo por la ciudad.
Quien conoce y resuelve tus problemas.
Más y mejores empleos para todos.
Duplicará el número de becas y desayunos escolares.*

Enunciación negativa

*No tiene experiencia pública.
(Negándole una cualidad o atributo).
Es un corrupto. Ha llevado políticas fracasadas.
Con él perderás lo que ya tienes.
(Empleando proposiciones asertivas con referentes negativos, perniciosos, perjudiciales o nocivos).
¿Está realmente preparado para gobernar?
¿Tú le crees? Yo tampoco
(Cuestionando capacidades o cualidades).*

² Resulta pertinente justificar por qué no hago referencia al término “negativismo”. Si bien en España es frecuente el empleo de esa locución, el presente trabajo optará por la de simplemente “negatividad” ya que, como lo advierte Fernández Lagunilla (1999:35), el sufijo “ismo” es un recurso lingüístico a través del cual se otorga un significado valorativo y en el cual en nuestro idioma predominan los casos en los que palabras sufijadas contienen una carga desfavorable. Como ejemplos de vocablos que en principio no tienen carga negativa, pero con el sufijo la adquieren: electoral a electoralismo; oportuno a oportunismo; popular a populismo; continuo a continuismo; voluntad a voluntarismo, etc. Su valor negativo, según esta autora, proviene “por extensión, del significado originario del sufijo -ismo, que corresponde a la noción de ‘sistema’ o ‘doctrina’, y consiste en la conversión de una simple ‘actitud’ o ‘comportamiento’ en doctrina” (1999:37). No obstante la autora matiza que el valor negativo que se atribuye a las palabras sufijadas “es una cuestión de grado, que va de menos a más” y que el valor se halla condicionado ideológicamente, prefiero omitir la sufijación a fin de que el uso del término “negativismo” no parezca poseer una carga más perniciosa de la que la palabra negatividad de por sí tiene (reflejada por cierto, en la definición de la RAE) y con ello contamine la neutralidad buscada al exponer el debate en torno a la negatividad.

Las expresiones anteriores para no votar por el adversario son verbales, sin embargo, no hay que olvidar que en un anuncio televisivo la negatividad puede estar presente a través de otros componentes, por ejemplo, la asociación del adversario con referentes perniciosos (desempleo, conflictos sociales, crisis, etc.).

Bajo este esquema, si uno de los objetivos de la publicidad televisiva es construir una percepción o una actitud positiva para el patrocinador del anuncio, en el caso de los mensajes negativos la tarea principal es la inversa: configurar un retrato desfavorable del adversario o dismantelar la imagen positiva con la que cuenta.

Como se puede observar, la estrategia de la negatividad es simple ya que, como advierte Benoit (1999:15), “un candidato no necesita ganar todos los votos para ganar la elección; ni debe parecer perfecto a los votantes”, sino parecer *preferible* con respecto a los otros contendientes. En términos del *marketing* electoral la negatividad busca reforzar la percepción de que el oponente es menos conveniente para los simpatizantes e indecisos; hacer dudar de su preferencia a los electores que muestran cierta simpatía por el oponente; e incluso alentar a indecisos y simpatizantes a movilizarse *en contra* del adversario.

Cabe destacar que hasta el momento no he recurrido a voces como “ataque”, “denuesto”, “descalificación”, “denigración” o “calumnia”; ni tampoco a “crítica”, “revelación”, “denuncia”, “exhibición” o “libre expresión de

ideas”. Lo anterior se debe a que todas estas locuciones llevan consigo una interpretación que juzga *a priori* a la negatividad. Contrario a esta perspectiva, este trabajo parte de la idea de que para manifestarse sobre el papel de las campañas negativas es necesario evaluarlas y contar con evidencia empírica.

Bajo estas pautas, una campaña negativa constituye un conjunto de acciones de comunicación que utilizan a la negatividad como recurso discursivo para socavar al contrario y desalentar su voto. Cabe precisar que si bien los anuncios negativos son uno de los instrumentos más poderosos dentro de una completa estrategia de campaña negativa (Mark 2006:4), existen otros recursos. Es común que de manera simultánea a la transmisión de anuncios negativos, se ejecuten otras operaciones de comunicación negativa: desde el tradicional discurso político, hasta técnicas de *marketing* viral por Internet.

Por último, conviene puntualizar que mientras las apelaciones verbales positivas representan las menciones o frases empleadas para proyectar ideas a favor del emisor, las negativas equivalen a los pronunciamientos en contra del adversario. Efectuando una fragmentación del mensaje, un anuncio puede estar conformado por varias apelaciones verbales, las cuales pueden ser todas positivas, todas negativas o la mezcla de ambas. De igual manera, puede contar con numerosos recursos audiovisuales destinados a acentuar o dar un nuevo significado al componente verbal, por ejemplo, al intentar despertar emociones.

Un anuncio positivo, no significa que sea “bueno”, ni tampoco un anuncio negativo o con negatividad equivale a un mensaje “malo”. Es positivo cuando anima a dar el voto por quien lo promueve y negativo si intenta ofrecer elementos para no votar por el adversario o hacerlo ver como menos conveniente que el propio emisor.

1.1. El debate sobre la negatividad: su condena y defensa

Campañas negativas, campañas negras, críticas o de lodo, guerra sucia, publicidad de ataque... bajo estas y otras denominaciones es como la negatividad es referida no sólo por el votante común, sino incluso por periodistas y analistas políticos. Sin duda el término cuenta con mala reputación ya que, como advierten Franz et al. (2007:20), la publicidad negativa “evoca imágenes de trucos sucios, injurias y lenguaje envenenado. En otras palabras, el término ‘publicidad negativa’ tiene así connotaciones negativas”.

Aunque más adelante este subapartado hará referencia a la percepción que la opinión pública tiene sobre la negatividad, queda claro que en aquellos sistemas electorales en donde es implementada un nutrido conjunto de voces se manifiesta en su contra, o más bien, en contra de su forma más llamativa en una contienda electoral: las campañas negativas a través de los anuncios o *spots* televisivos. West (2010:70) resume muy bien la impresión general que se guarda sobre estos anuncios cuando afirma que “son vistos por mucha gente como el equivalente electrónico de una plaga. Pocos aspectos de la política contemporánea son tan ampliamente despreciados. Muchos observadores se quejan de que los *spots* de la campaña negativa están entre los desarrollos menos constructivos en la política de los años recientes”.

En efecto, no sólo hay una elevada desconfianza y preocupación hacia los anuncios negativos, sino incluso existe un ambiente de condena: se les reprueba por considerárseles nocivos y perjudiciales para el sistema político. Esta valoración se encuentra también presente en numerosos estudios, tal y como lo advierten Jamieson, Waldman y Sherr (2000:45), cuando señalan que “implícito en la mayoría de los análisis sobre publicidad negativa está la proposición de que ésta es perniciosa y de que estaríamos mejor sin ella o al menos con menos de ella”. En suma, la perspectiva generalizada advierte que la negatividad debilita a la democracia ya que desalienta el voto, polariza a la sociedad, descompone el debate político y recurre a tácticas basadas en la calumnia que manipulan al electorado.

En contracorriente con la desaprobación a la negatividad, existe otra perspectiva que sostiene justamente lo opuesto: la defiende destacando su papel en la deliberación democrática y como proveedora de información valiosa para que los ciudadanos tomen sus decisiones.

¿Realmente la presencia de la negatividad en el proceso político daña a la democracia?, ¿es posible que las campañas negativas desalienten el voto?, ¿la negatividad en las campañas electorales desinforma a los votantes? Las preguntas anteriores no son menores, de ahí que una de las principales preocupaciones en torno a la negatividad sea averiguar su impacto en el sistema político (Powell y Coward 2003:267); interrogante que ha despertado tanto el interés académico, como la discusión pública.

Los efectos y repercusiones de la negatividad –en cualquiera de sus formas– afectan de manera directa al debate político, la percepción de los políticos, la participación electoral y por supuesto, los resultados electorales. En donde quiera que se despliegue en forma masiva, la negatividad a través de los anuncios electorales constituye un factor de primer orden dentro de un proceso electoral y un componente indispensable para analizar cuál es la calidad del ambiente político.

El debate entre quienes condenan y defienden el empleo de la negatividad como estrategia política es muy complejo, de manera que para exponerlo conviene confrontar los argumentos más empleados por ambas partes.³

Como en todo esquema con estas características, es posible que algunas de las posiciones sufran alguna simplificación o se interpongan por estar estrechamente vinculadas. A pesar de ello, considero que la división que a continuación se presenta resulta muy útil para ofrecer un panorama general acerca del papel de la negatividad en la democracia y en la publicidad política. Entre los razonamientos en contra y a favor de la negatividad en las campañas se encuentran:

<i>En contra</i>		<i>A favor</i>
La negatividad debilita y socava a la democracia ya que obstaculiza que ésta cuente con un debate serio y profundo.	↔	Enriquece y reanima a la democracia ya que la provee de la deliberación necesaria para su funcionamiento.
Desalienta la participación electoral.	↔	No desalienta el voto, por el contrario, puede animar el debate y la participación.
Los anuncios negativos desinforman y empobrecen la calidad del debate político.	↔	La negatividad informa al votante, incluso más que la enunciación “positiva” ya que aborda más asuntos públicos, señala los defectos del oponente, y recurre a evidencias para sostener sus acusaciones.
Los anuncios negativos exageran, sobredimensionan y distorsionan hechos o personajes.	↔	Los anuncios negativos suelen demostrar sus acusaciones. Los anuncios positivos deforman la realidad más que los negativos.

El contraste de ideas antes expuesto intenta no resultar maniqueo o polarizador. Mucho menos pretende ofrecer respuestas concluyentes a las tesis enfrentadas. El debate sobre la negatividad es una discusión abierta y vigente en la que la investigación académica ha realizado hallazgos esclarecedores, pero no por ello concluyentes. Por ello, el propósito de esta sección es atender desde diferentes ángulos la controversia, para así contar con un referente que permita ubicar más adelante el trabajo empírico sobre las campañas presidenciales en México 2006. Bajo estas reservas, los siguientes epígrafes expondrán los puntos recién enlistados, así como la referencia a otras interrogantes.

Como indiqué en la introducción, la aproximación al debate de la negatividad en las campañas electorales y el conocimiento sobre la negatividad requiere apertura y reflexión, dejar de lado nociones preconcebidas y tratar de buscar un punto medio. En otras palabras, demanda desprenderse de los prejuicios en contra de ellas, así como de las exageradas esperanzas hacía su actuación. Partiendo de este principio, conviene que quienes tengan en mente que una campaña negativa es sinónimo de denuedo y de calumnias reconsideren su postura y concedan que puede

³ El debate sobre la negatividad se ha desarrollado principalmente en los Estados Unidos, país en donde los anuncios televisivos tienen un papel protagonista en las campañas electorales. En España, el estudio de la negatividad o negativismo no está enfocado en el papel de los anuncios televisivos, sino en las estrategias políticas negativas y el clima de crispación y polarización originado a través del discurso político (Maravall 2008), así como su reflejo en los medios, en especial la televisión (Luengo 2008) y la prensa (Castromil 2008). En cuanto a la combinación de ambos elementos, publicidad televisiva y negatividad, Sádaba (2003) dedicó algunas páginas a la descripción de uno de los cuatro videos electorales de la campaña “España en positivo” del PSOE en 1996, en especial al célebre anuncio conocido como “dóberman”, el cual a pesar de haber sido calificado por algunos como ilegal, “tuvo con un gran protagonismo en la campaña” (Dader 1998:71).

haber dentro de ellas recursos como el de crítica sustentada que exhiba lo que está mal en el oponente. A su vez, a quienes tienen en mente una campaña negativa como lo equivalente a una crítica argumentada, sustentada y razonada, les corresponde reconocer que puede haber casos en los que la calumnia, la difamación y la mentira han estado presentes, dejando un ambiente político polarizado y adverso.

1.1.1. La negatividad y su papel en la democracia

Desde una perspectiva general, la principal preocupación en torno a la negatividad reside en si daña a la democracia. A reserva de que más tarde sean expuestas algunas particularidades de este planteamiento, dicha crítica resulta ser la más trascendental, la que suscita un reclamo más profundo y la que permite introducir al resto. Sintetizándola puede esbozarse de la siguiente manera:

Las negatividad debilita y socava a la democracia ya que le obstaculiza contar con un debate serio y profundo



Enriquece y anima a la democracia ya que la provee de la deliberación necesaria para su funcionamiento

A pesar de que la negatividad en el discurso político ha estado presente a lo largo de la historia de los Estados Unidos, no fue sino hasta que arribaron los anuncios electorales por televisión cuando despertó una polémica mayor. De hecho, el primer mensaje negativo, el célebre *Daisy spot*, es probablemente el más famoso y citado, ya que encendió un debate muy amplio a pesar de haber sido transmitido en septiembre de 1964 una sola ocasión.⁴

A pesar de que la negatividad a través de la publicidad siguió apareciendo, no fue sino hasta la contienda presidencial entre George H. W. Bush y Michael Dukakis en 1988 cuando despertó un enorme interés –y preocupación– por las estrategias y mensajes proyectados. Como recuerda Meyers (1996:437), luego de esa elección surgieron una gran cantidad de artículos periodísticos en tono crítico en torno al crecimiento de las campañas negativas. Uno de los trabajos más completos fue el de Jamieson (1992) quién documentó de manera amplia los excesos y abusos cometidos por la negatividad en los anuncios televisivos. Sus argumentos y análisis fueron severos y puntuales, ya que a su juicio la negatividad reduce la complejidad de las posiciones de ambos candidatos; imprecisa las visiones contrapuestas de cada candidato; nos dice acerca de lo que el oponente está en contra, pero no de lo que el emisor está a favor; reprime y sofoca el debate público serio; salta a injustificadas inferencias; falla al argumentar ya que parte de suposiciones; además de que falla en contrastar la posiciones de los contendientes. Por si fuera poco, Jamieson criticó que el discurso político tradicional estaba siendo reducido a anuncios “visualmente evocativos” (1992:9). Acorde con esta perspectiva, otras voces como la de Kamber (1997) han compartido la desaprobación en

⁴ El anuncio muestra una niña deshojando una margarita mientras realiza una cuenta regresiva. Tras la imagen de una explosión nuclear reproduce la voz del Presidente Lyndon B. Johnson advirtiendo de forma implícita que al candidato republicano, el senador Barry M. Goldwater, no se le podía confiar el manejo de armas nucleares. La única ocasión en la que se pagó la transmisión del anuncio fue para que apareciera en la película nocturna de la cadena NBC, el 7 de septiembre de 1964. Una amplísima descripción del anuncio puede ser consultada en: <http://www.conelrad.com/daisy/index.php>

torno a los excesos de la negatividad, argumentando que sus abusos dañan a la política y degeneran a la democracia.

La generalizada desaprobación a la negatividad a través de los anuncios televisivos también ha despertado un reclamo por parte de algunos investigadores. Meyers (1996:440) fue uno de los primeros en realizar una abierta defensa de esta estrategia discursiva al argumentar que no era el demonio que se retrataba, sino “una parte necesaria y legítima de cualquier elección”. De la misma manera, Geer (2006) ha criticado posturas como las de Jamieson (1992), debido a que asocian a la negatividad con el engaño. También ha reprochado que la negatividad no sea concebida como una expresión de la dura competencia política, sino como algo “sucio”, “injusto”, o un “golpe bajo”. No obstante estos señalamientos, Geer recupera las ideas de Meyers al postular que la negatividad juega un importante papel en la democracia y por ende, no sólo puede ser útil, sino necesaria:

(...) la práctica de la democracia requiere negatividad por parte de los candidatos. En otras palabras, el toma y daca de la política democrática exige que nosotros sepamos tanto de los puntos buenos como de los malos de los candidatos, así como sus metas en sus políticas públicas. La oposición es la adecuada para discutir las debilidades del otro lado. Por lo tanto, a fin de aprender acerca de los riesgos y problemas asociados con los potenciales titulares de los cargos, necesitamos de la oposición, en efecto, para “ir en negativo”. Cuando van en negativo, los candidatos realmente pueden avanzar en el debate, no socavarlo. Esta simple cuestión parece olvidada en muchas de las discusiones en torno al asunto. (Geer 2006:6)

La argumentación en defensa de la negatividad también es esgrimida por Franz et al. (2007:23), quienes sostienen que la negatividad en los anuncios, lejos de extinguir el interés de los votantes, los estimula e informa. Por su parte, Westen (2007), comparte esta línea al criticar que durante años, políticos, expertos y politólogos hayan censurado y condenado la negatividad de las campañas políticas en televisión (y ahora en Internet) bajo el argumento de que ese tipo de estrategia se ha incrementado, destruido la calidad de información con que cuenta el público y disminuido la participación en las elecciones (Westen 2007:317).

Uno de los argumentos recurrentes para apoyar a la negatividad consiste en que siempre ha estado presente en la deliberación, es decir, que a lo largo de múltiples episodios históricos el tono del discurso político ha contado con declaraciones tan o más duras que las que hoy en día se enuncian en las campañas y en los anuncios televisivos. Este planteamiento cuestiona cuáles son los motivos para sorprenderse si, después de todo, el lenguaje empleado desde hace siglos ha sido más duro y cruel que el empleado ahora. Diversos episodios históricos con un tono de discurso áspero son evocados por Westen (2007:317) y Mark (2006) para sostener este punto, destacando el papel de la negatividad en la oratoria política antes de la llegada de los anuncios. Geer (2006:8) se suma a esta visión al sostener que los Estados Unidos fueron fundados “en gran parte a través de los ataques políticos”.⁵

La rudeza en el discurso político no es una tradición puesta en duda por los críticos a la negatividad, sino más bien la calidad de la discusión y la precisión con las que son formuladas las acusaciones en las campañas negativas. Kamber (1997:4) reconoce que la política negativa

⁵ Geer toma como ejemplo la Declaración de Independencia, la cual estima contiene una larga serie de apelaciones negativas (incluso sustenta que según su propia contabilización, el documento contiene un 70% de declaraciones críticas al gobierno británico). De igual forma, hace alusión a la lucha entre Federalistas y Anti-Federalistas durante el proceso de ratificación de la Constitución, así como a algunos otros ejemplos de la historia norteamericana. Geer argumenta que, a pesar de la crudeza de la retórica, la nación no se colapsó por la negatividad.

siempre ha estado presente (a su juicio algunas veces “más venenosa e irresponsable” que la actual), sin embargo, también aclara que el problema no es sólo el nivel de agresión e irresponsabilidad en el diálogo político, sino que este tono ha predominado con una ausencia de deliberación en otros asuntos: “Épocas previas vieron varios ataques personales a los candidatos políticos, pero también vieron una detallada y algunas veces inspirada deliberación sobre los temas. Nuestro discurso político presente no es nada sino uno de cólera” (Kamber 1997:4). Por su parte, Jamieson, Waldman y Sherr (2000:44) también asumen la tradicional presencia de la negatividad en la política norteamericana, pero al igual que Kamber manifiestan su preocupación por los actuales excesos. Advierten que uno podría concluir que el recuento histórico confirma que el ataque en la política tiene una larga y deshonorante historia, sin embargo, el problema en ocasiones no es el ataque, sino la imprecisión y su inexactitud con la que es hecho.

En efecto, la negatividad como componente del pronunciamiento político no es algo nuevo, pero el hecho de que siempre ha estado presente no es precisamente el argumento más sólido para respaldarla. En el fondo, la principal razón para justificar la presencia de la negatividad es que como veremos desempeña una tarea primordial en el funcionamiento de la democracia.

La negatividad sostenida a partir de la Teoría democrática

Más allá de las referencias históricas, la argumentación más sólida para defender a la negatividad se sustenta en la teoría democrática. Algunos de los argumentos para defender a la negatividad pueden ser ubicados dentro de los principios de *checks and balances* y el *accountability* (pesos y contrapesos, así como la rendición de cuentas), necesarios en un entorno democrático.

El contrapeso de la oposición.— Sin importar cuan antagonista y beligerante sea, la oposición es, por definición, un actor que enriquece la democracia, ya que alimenta la deliberación, la confrontación de ideas y el contraste de posiciones. El pensamiento unipolar o totalitario no es provechoso, por el contrario, es paralizador, contrario a todo adelanto o mejora. Como señala Berrington (2001:479), no importa la forma que la oposición pueda tomar (si se encuentra concentrada en un sistema bipartidista o diseminada en múltiples partidos), lo crucial es que su legitimidad de oposición como tal sea aceptada, ya que después de todo presupone un estilo pluralista de gobierno. Es común que a muchos les cueste reconocer este imprescindible papel, tal como advierte Berrington (2001:479) cuando afirma que la necesidad de un gobierno es una idea fácil de entender, sin embargo, “menos obvio y menos simple es que la oposición proporciona un servicio a la sociedad apenas menos significativo que el prestado por el gobierno”. En este sentido, quien gobierna postula una tesis mientras la oposición formula las antítesis: de esa lógica dialéctica es de donde se obtienen mejores resultados.

Siguiendo esta lógica, para llevar a cabo su papel la oposición requiere invariablemente de negatividad, es decir, sacar a la luz los errores, debilidades e incongruencias en el adversario. Geer (2006) no sólo reconoce este papel de las fuerzas opositoras, sino lo identifica como su obligación. Afirma que la oposición tiene el deber de ser crítica y que una manera de calificar si contamos con una democracia efectiva es observar si la oposición disiente de manera activa de lo realizado por el conjunto de

cargos públicos (Geer 2006:12): “El rol vital de la oposición está institucionalizado en la mayoría de los sistemas parlamentarios con partidos fuertes; hay habitualmente gobiernos completos de sombra y gabinetes de sombra, cuyo entero propósito es criticar e ir en negativo en la base del día a día (...) la negatividad es, en suma, esencial para una próspera democracia”. En efecto, por muy incisiva que sea, sin una negatividad promotora de la crítica no es posible hablar de democracia ni de una oposición real y auténtica.

Negar la relevancia de contar con un actor vigilante, crítico y fiscalizador, es desconocer, ignorar un elemento movilizador e inherente a la democracia. Paradójicamente, numerosos políticos, medios de comunicación y ciudadanos (estos últimos en su mayoría de “buena fe”), sólo apuntan la importancia del consenso, de “llegar a acuerdos”, de “evitar enfrentamientos”. Este y otros juegos del lenguaje –a menudo derivados de estrategias de comunicación que no tienen otro propósito que evadir la deliberación– promueven que se menosprecie e incluso se repudie a todo aquel que rompa con la “armonía” del consenso. Lo que olvidan es que no hay consenso posible si antes no hay disenso. Para que haya adhesión primero debe haber desacuerdo, confrontación de ideas y de esa deliberación entonces sí llegar a éste. Como bien reconoce Geer (2006:8), hay dos perspectivas para interpretar el conflicto: una en donde todo el mundo comprende que es parte de la política y otra en donde existe un deseo por barrer con los desacuerdos para así llegar a “puntos de acuerdo”.

La vigilancia como incentivo.– Por naturaleza, el sentirnos vigilados predispone buena parte de nuestro comportamiento. Es por ello que el papel que la oposición, señalando los errores u omisiones, es un componente efectivo para regular al gobierno. La simple posibilidad de ser criticados representa un aliciente para tener un buen desempeño político ya que la amenaza de la crítica pone en la mesa los incentivos para hacer un buen trabajo que permita atraer votos (Geer (2006:13). En este sentido, Jamieson, Waldman y Sherr (2000:45) destacan que la vigilancia efectuada tanto por la prensa como por los oponentes, tiene como propósito dar a conocer al electorado los defectos, fallos, errores, faltas de los políticos, así como mostrar “porqué la propuesta de un candidato satisface mejor a las necesidades del país que las que hace otro.”

La rendición de cuentas.– El contrapeso que ejerce la oposición, al momento de colocarse como un vigilante escrupuloso de la actividad de sus adversarios, favorece la rendición de cuentas. Desde esta perspectiva la negatividad juega una función primordial ya que construye un ambiente informativo en el que los políticos nos muestren más allá de lo que ellos desean. Desde esta perspectiva, la negatividad crea una dinámica competitiva que proporciona un ambiente más rico de información que el que ofrecen los políticos a partir de sus propias políticas públicas (Geer 2006:13)

Como vemos, un gobierno sin una antítesis política tiene amplias posibilidades de tener un desempeño menos efectivo, más propenso a cometer errores ya que nadie le advierte posibles consecuencias adversas de sus actos. La democracia precisa debate, oposición, contrapesos y rendición de cuentas. Podemos intentar juzgar la “calidad” y seriedad de los oponentes políticos, sin embargo, para un sistema democrático éstos son inherentemente positivos, ya sea por su construcción de nuevas ideas, por la refutación de ideas equivocadas o por su tarea de canalizar –institucionalizar– expresiones, fuerzas y grupos sociales. La oposición política y su negatividad son esenciales en la democracia.

Vista desde esta perspectiva teórica, la negatividad lejos de empobrecer y socavar la democracia, la alimenta con la información necesaria para entablar una deliberación seria. Con esta exposición ¿queda este debate resuelto? En absoluto, ya que a pesar de esta innegable contribución, es posible que algo en la argumentación de los defensores de la negatividad parezca quedar sin resolver: igualar el término de negatividad con el de crítica. ¿Dónde quedan las calumnias y escarnios? Más adelante discutiré por qué es necesario mostrar reservas, pero no en cuanto a la negatividad en sí misma, sino a tu ejercicio a través de los anuncios televisivos.

1.1.2. Negatividad y su relación con la participación electoral

De los probables efectos que las campañas negativas tienen en la democracia, el que mayor debate académico ha suscitado se refiere a su relación con los niveles de participación en las elecciones. La percepción ampliamente extendida entre analistas y críticos consiste en que la negatividad desanima a los ciudadanos a acudir a las urnas, mientras para otros sucede lo contrario:

La negatividad desalienta la participación electoral.



No desalienta el voto, por el contrario, puede animar el debate y la participación.

La concepción de la negatividad como factor de desmovilización sugiere que la información negativa desalienta a los votantes ya que, en vez de mostrar al proceso político como una oportunidad para votar por el mejor candidato, los convence de que es algo que puede ser evitado (Allen y Burrell 2002:85). A esta visión pesimista, Diamond y Bates (1992:375) suman otra aún más perniciosa al sugerir que “aunque algunos consultores se nieguen a admitirlo, algunos anuncios negativos tienen la intención de reducir la participación electoral”.

La tesis de que la negatividad favorece el abstencionismo, se extendió y arraigó en el ámbito académico a raíz de un artículo publicado en 1994 por Stephen Ansolabehere y Shanto Iyengar (luego desarrollado en su libro *Going Negative: How political advertisements shrink and polarize the electorate*). A través de un estudio experimental que incluyó la exposición de personas a un par de anuncios negativos, el seguimiento de las tendencias de voto y el tono de los candidatos al senado de los Estados Unidos, estos investigadores advirtieron que la publicidad negativa desconecta a los votantes alejándolos del proceso político:

La campaña negativa ha sido largamente sospechosa de ser anti-ética para los valores democráticos fundamentales, pero nadie ha sospechado cuánto. La publicidad negativa conduce a la gente lejos de las urnas en grandes números. En nuestros experimentos el efecto de ver un anuncio negativo como opuesto a uno positivo, desciende las intenciones de voto en cerca de 5 puntos porcentuales. La desilusión engendrada por el ataque político es mucho más profunda que una insatisfacción por los candidatos. La publicidad negativa crea desconfianza del proceso electoral y pesimismo acerca del valor de la propia voz de los individuos. (Ansolabehere e Iyengar 1995:112).

La tesis sostenida por Ansolabehere e Iyengar tuvo un fuerte impacto en la imagen de las campañas negativas, ya que no sólo alcanzó a círculos académicos, sino también repercutió en

analistas y periodistas, quienes aún siguen citando sus descubrimientos como prueba para respaldar “la sabiduría popular de que los ataques políticos tienen efectos perjudiciales en el publico” (Brooks, 2006:685).

Luego de su aparición los resultados de Ansolabehere e Iyengar fueron cuestionados. Wattenberg y Brians (1999) consideraron que no era posible generalizar sus afirmaciones sobre la desmovilización ya que los datos de encuestas contradecían de manera directa sus descubrimientos en aquellos que recordaban la publicidad negativa en la campaña presidencial. Estos autores aseguraron descubrir algunas “discrepancias e inconsistencias en la serie de datos” y concluyeron, a través de análisis de dos sondeos del *National Election Studies* (NES), que “su estudio agregado es profundamente defectuoso” y que Ansolabehere e Iyengar “exageraron los peligros de la desmovilización supuestos por la publicidad de ataque, al menos en el propio contexto de los votantes” (Wattenberg y Brians 1999:891).

Curiosamente, en el mismo número de la revista en el que apareció el artículo de Wattenberg y Brians (*The American Political Science Review*), Ansolabehere e Iyengar (1999) respondieron a sus cuestionamientos. En “Replicating Experiments Using Aggregate and Survey Data: The Case of Negative Advertising and Turnout”, Ansolabehere e Iyengar criticaron su investigación por haberla basado en la relación del recuerdo de la publicidad de campaña con la participación electoral. Después de un análisis estadístico, encontraron que tanto los datos agregados como los del sondeo que emplearon corroboraban sus descubrimientos experimentales y concluyeron que “al menos los estudios considerados aquí, el experimento, la encuesta y los datos agregados, convergen a la misma conclusión: la publicidad negativa desmoviliza a los votantes” (1999:907).

Otros investigadores han discrepado de la postura de Ansolabehere e Iyengar. A partir de un procedimiento que ponderó la exposición de los anuncios y encuestas, Freedman y Goldstein (1999) no sólo no encontraron evidencia para sostener que las campañas negativas desalentaban el voto, sino por el contrario, que la exposición a anuncios negativos la incrementaba. Por su parte, Jamieson, Waldman y Sherr (2000:50) advierten que Ansolabehere e Iyengar (1999) llegaron a la conclusión de que las campañas negativas desmotivan la participación electoral sin antes hacer un análisis de contenido de los anuncios que mostrara si las campañas que analizaron contaban con un alto, medio o bajo nivel de ataque.

En contra de concebir a las campañas negativas como factor de desmovilización, también se encuentra Westen (2007), quien califica como un mito la afirmación de que las campañas negativas desmotivan y bajan índice de participación electoral. Para Westen (2007:318) esta creencia fue rebatida en la elección norteamericana de 2004, cuando el porcentaje de votantes que acudieron a las urnas saltó del 54% a casi el 60%. Su argumento es sumamente interesante ya este el incremento lo explica a partir de la campaña negativa lanzada por los Republicanos, la cual se dirigió no tanto a persuadir a los votantes indecisos, sino a activar a los conservadores.

Otros investigadores tampoco comparten la postura de Ansolabehere e Iyengar. Brooks (2006) intenta ir cerrando el debate asegurando que los votantes son resistentes, capaces de soportar los impactos de los anuncios negativos. Por su parte Franz et al. (2007:19) también sostienen la tesis de que la participación aumenta conforme lo hace la negatividad y que los anuncios de campañas

negativas tienen más probabilidad de estimular e informar al votante que de deprimirlo u oscurecer el ambiente informativo. Su razonamiento surge de comparar qué tipo de anuncios son los que proveen los mejores “atajos” (*shortcuts*) a los votantes: “Hay varias razones para sospechar que los anuncios negativos sirven a esta función en un mayor grado que los *spots* positivos. Primero, los anuncios negativos tienen mayor probabilidad de ser notados, más probabilidad de ser recordados y más probabilidad de transmitir un sentido de urgencia” (Franz et al. 2007:19). Esta perspectiva de movilización considera que es muy probable que la exposición a la publicidad negativa “lleve a mayores ganancias de información, incrementa el interés en la campaña y en última instancia lleve a una mayor probabilidad de salir a votar” (Franz et al. 2007:23).

Uno de los artículos más esclarecedores sobre este debate es el de Lau, Sigelman y Rovner (2007), quienes emprendieron un Meta-análisis (un examen estadístico de los resultados de otros estudios) de los efectos de las campañas políticas negativas. En el mismo estos especialistas hicieron un recuento de 111 investigaciones realizadas sobre los efectos de los anuncios negativos en diversas elecciones, desde los *caucus* en el estado de Iowa,⁶ hasta contiendas presidenciales (por ello sólo por su amplia cantidad de referencias, este análisis resulta muy valioso). El artículo identificó 57 diferentes *tests* que en la última docena de años versaron sobre la hipótesis de la desmovilización. Luego de una comparación estadística los investigadores concluyeron que: “la literatura de investigación no provee un apoyo general a la hipótesis de las campañas políticas negativas deprimen la participación del voto. En cualquier caso, la campaña negativa más frecuentemente parece tener un ligero efecto movilizador. Este resultado corrobora nuestra conclusión anterior, aunque ahora basada en tres veces más estudios” (Lau, Sigelman y Rovner 2007:1183-84).

La hipótesis de que las campañas negativas no sólo no disminuyen la participación, sino que la aumentan es una idea provocadora. De ser cierta, ¿bajo qué mecanismo pueden aumentar la participación? Una posibilidad es que lo hacen porque al polarizar la elección, activan el voto en quienes perciben el triunfo de algún candidato como una “amenaza” a su ideología, costumbres o intereses. Para intentar corroborar esta hipótesis, la investigación empírica deberá concentrarse en confrontar los índices de participación no sólo con el volumen de negatividad de las campañas, sino también con su grado de polarización y las estrategias discursivas que emplearon. Lo anterior también abre la discusión para preguntarse ¿el simple índice de participación electoral es un buen indicador para valorar la salud democrática? Si la negatividad favorece la polarización y ésta alienta el voto, conviene preguntarnos si deseamos un voto que venga motivado por un interés, una idea, una propuesta, una toma de postura en la deliberación democrática o el originado por votantes atemorizados que corren a las urnas para evitar un riesgo.

⁶ El *caucus* hace referencia a una asamblea o comité electoral desarrollado en algunas regiones de Estados Unidos. El término *caucus* tiene como origen las reuniones entre líderes tribales indígenas, las cuales ahora se convierten en reuniones vecinales que forman parte del proceso electoral de los partidos Demócrata y Republicano. El procedimiento tiene su origen después de su independencia, antes de que el sistema de elecciones primarias tomara forma a inicios del siglo XX y es diferente de acuerdo a la entidad donde se practique y el partido que lo lleva a cabo.

1.1.3. La calidad de información en los mensajes negativos y positivos

Una de las críticas más recurrentes a las campañas negativas es que su aportación informativa a los ciudadanos no sólo es nula, sino más bien deficitaria. ¿En qué medida podemos juzgarlas?, ¿informan al votante o por el contrario lo desinforman?, ¿la información que proporcionan favorece el debate público? Este epígrafe confronta dos puntos de vista que pueden ser resumidos de la siguiente manera:

Los anuncios negativos desinforman y empobrecen la calidad del debate político.



La negatividad informa al votante, incluso más que la enunciación “positiva” ya que presenta más asuntos públicos y exhibe los defectos del oponente a través de evidencias.

Como se puede observar, esta preocupación interpreta a la información como un componente substancial para que el ciudadano tome sus decisiones. Para hacer una elección entre alternativas es necesario contar con al menos de una mínima noción acerca de cada una, cómo se componen, qué se proponen. Bajo esta lógica, una campaña electoral es un periodo en el cual los ciudadanos se ven expuestos a mensajes de los contendientes a fin de poder hacer una elección entre ellos. En esta disyuntiva, los ciudadanos requieren de información –sea cual sea su carácter– ya que necesitarán cotejar candidaturas: “Las elecciones son inherentemente ‘comparativas’ un votante elige entre dos o más candidatos y el que le parezca más ‘apropiado’, cualquiera que sea el criterio, será el que se llevé los votos” (Benoit 1999:15). Desde esta perspectiva, la acción de comparar no es un acto injusto, ignominioso ni nocivo, sino indispensable. De hecho, ser privado de una comparación hace cuestionable a una “decisión”, ya que este ejercicio implica haber tenido la posibilidad de optar entre alternativas. Para este proceso, la información es, por supuesto, esencial.

Gran parte de la razón de ser de la publicidad en la política se justifica bajo el argumento de que los votantes tienen una necesidad informativa. Sheehan (2004:232) retoma las ideas planteadas por otros autores para condensar lo que él considera, uno de los “efectos deseados” de esta actividad: su papel de informar a la gente sobre asuntos, ideas y problemas públicos. El papel de la publicidad política en esta tarea es clave, ya que sólo un segmento de la población recibe información a través de los medios informativos tradicionales.

Queda clara la trascendencia de la información en una elección y las posibilidades de la publicidad en llevar información a públicos desinteresados en la deliberación pública, sin embargo, ¿de qué manera las campañas negativas pueden informar al ciudadano?

Lejos de la percepción generalizada de que la negatividad resulta perniciosa, numerosos análisis de contenido a miles de anuncios han identificado que los mensajes negativos cuentan con atributos relevantes frente a los mensajes positivos. En síntesis, los dos argumentos más recurrentes son los siguientes:

- Los mensajes negativos tienden a abordar más temas –*issues*–⁷ que los positivos.
- Los mensajes negativos tienden a aportar más evidencia que los positivos.

⁷ En una de sus acepciones, el diccionario Merriam-Webster define a un *issue* como una materia o asunto “que está en disputa entre dos o más partes”. Como se puede observar, en idioma inglés un *issue* no es sólo un tema, tópico o asunto: es una cuestión que en sí misma implica debate.

El razonamiento consiste en que los anuncios negativos –en su intento por persuadir a los votantes para que piensen o sientan desafección ante una determinada alternativa política–, atienden los asuntos públicos o temas de campaña, es decir, los planteamientos, posturas y propuestas del adversario, además de acompañar sus aseveraciones con “evidencias” o pruebas que las sustenten:

La información negativa es más acerca de *issues* que la información positiva; cuenta con más en evidencia para respaldar afirmaciones que la información positiva, es más específica en la discusión de *issues* que la información positiva, y es más adecuada para abordar preocupaciones de interés para el público que la información positiva. En efecto, los ataques proveen una mejor fuente de información para que los votantes hagan sus decisiones que la información positiva (Geer 2006:50).

Con estos postulados, los argumentos a favor de la negatividad no sólo se limitan a su simple defensa, sino que van más allá: formulan que los mensajes negativos proveen de más y mejor información que los mensajes positivos. En otras palabras, no sólo no degradan el ambiente informativo, sino que lo nutren a partir de la revelación pública de incongruencias, incapacidades, fallas, infracciones, engaños u omisiones de los contendientes. La idea central es resumida por Geer (2006:50) cuando considera que una decisión informada exige saber los aspectos buenos y malos de las diversas opciones, conocer lo “negativo”, para poder hacer una decisión informada.

La aseveración de que la negatividad tiende a proveer de más información resulta provocadora, ya que contraviene la percepción general en torno a que los anuncios negativos son equivalentes a deformación, tergiversación y falta de verdad. Ante esas impresiones, el mismo Geer (Ibíd.:42) reconoce que existe una suposición de que las apelaciones positivas son más substantivas que las apelaciones negativas, sin embargo, lo que ha demostrado la evidencia empírica es que en realidad las apelaciones negativas “enriquecen el ambiente de información *más* que las apelaciones positivas”. A fin de ilustrar de una manera sencilla cómo la estructura retórica de la negatividad resulta más compleja e informativa, a continuación formularé ejemplos de aseveraciones positivas y negativas:

Apelaciones positivas	Apelaciones negativas
<i>Para tener una vida más segura, combatiremos con mayor eficacia al crimen</i>	<i>En tres años no hizo nada por reformar los cuerpos policíacos, no invirtió en mejorar el sistema penitenciario, ni propuso ninguna reforma penal</i>
<i>Es el candidato que conoce los problemas de la gente y con su experiencia sabe cómo resolverlos</i>	<i>Durante su etapa como legislador votó en tres ocasiones a favor de aumentar los impuestos y nunca volvió a mantener contacto con sus representados</i>
<i>Bienestar para tu familia para que vivas mejor</i>	<i>Durante su gestión aumentó la deuda pública un 80%</i>

Los enunciados anteriores tienen como propósito contrastar las diferencias entre una serie de lemas bienintencionados y una serie de apelaciones negativas que se ven forzadas a aportar información para resultar más persuasivas. Mientras en los primeros ejemplos los candidatos tienden a proveer ideas vagas, en los segundos suelen ofrecer razonamientos que –al menos en principio– pueden sustentarse y corroborarse con evidencias, ya sean reportes periodísticos, diarios de debates legislativos o revisiones a la cuenta pública.

Es evidente que los ejemplos anteriores han acentuado los dos tipos de apelaciones, sin embargo, ello no quiere decir que no puedan ser encontrados casos en los que suceda lo contrario. La solidez de las apelaciones negativas sobre las positivas sólo habla de una *tendencia*, ya que como cabe esperar, no todas las apelaciones positivas son tan ambiguas, ni todas las negativas gozan de tanto sustento o veracidad. El argumento consiste en que la construcción retórica del discurso negativo tiende a ofrecer pruebas: “cuando los políticos presentan mensajes negativos, necesitan proveer evidencia para hacerlos creíbles. Las apelaciones positivas requieren menos evidencia para hacerlas creíbles debido a que el público será más receptivo a algo bueno que a algo malo” Geer (2006:52).⁸

Sheehan (2004:232) también sostiene que los anuncios políticos contienen más información que la mayoría de los otros tipos de publicidad y que estos datos son de gran utilidad para la decisión del voto. Manifiesta que la información que suministran los anuncios permite a los votantes hacerse conscientes acerca de las diferencias entre los candidatos, les provee de evidencias, les permite contrastar las ofertas políticas y, en cierta medida, ayuda a comprometerles de manera activa con la causa.

Como se puede apreciar, esta perspectiva concibe a la negatividad más allá de la simple apelación al contrario con objeto de desestimarla: supone que la negatividad va acompañada de las virtudes de la crítica. De hecho la postura a favor de la negatividad asume que ésta *equivale* a la crítica, elemento provechoso para mejorar la calidad de la información:

La crítica puede incrementar la calidad de la información disponible a los votantes con la que ellos hacen elecciones en las contiendas. Para hacer buenas decisiones, ellos necesitan conocer los antecedentes de los candidatos y lo que ellos proponen hacer en el futuro. Una parte central de la información implica comprender los defectos de los candidatos (...) Si un candidato ha hecho un trabajo pobre en un cargo electo actual o previo, es importante para los votantes saber eso. Si el contendiente tiene tuvo la tendencia de apoyar una legislación cuestionable, los votantes también se beneficiarían de conocer tales problemas. Si un candidato no ha sido sincero con el público, esa información es de obvia relevancia. Los ciudadanos se benefician de tanta información como es posible, lo cual incluye lo bueno y lo malo –lo positivo y lo negativo– (Geer 2006:13).

Es importante señalar que la idea de la negatividad como fuente informativa no es nueva, ya que de hecho, es una de las proposiciones que ha suscitado un mayor consenso a lo largo de años de investigación. Así lo recuerda Kaid (1999), cuando manifiesta que el descubrimiento en torno a que los anuncios negativos tienden a estar más orientados a temas fue establecido por Kaid y Johnston (1991), a través de un estudio de 800 anuncios transmitidos entre 1960 y 1988.

Otras investigaciones han llegado a conclusiones similares. Jamieson, Waldman y Sherr (2000:49) estimaron que los anuncios “de ataque” y de contraste contienen un más alto nivel de argumentos políticos que los de sólo defensa. En esta línea está West (2010:71) al afirmar que es sorprendente que las apelaciones más sustantivas aparezcan más de los anuncios negativos. Luego de efectuar un análisis de los *spots* más destacados a lo largo de las elecciones presidenciales norteamericanas desde 1952 hasta la contienda de 2008, West sostiene que los

⁸ Esta segunda afirmación resulta cuestionable, ya que como veremos contradice el “efecto de la negatividad”, el cual se presenta cuando ante la exposición de dos mensajes de igual peso, uno positivo y uno negativo, el segundo capta más la atención del receptor.

negativos tienen más probabilidad de contar con un contenido orientado a políticas públicas debido a que quienes las hacen necesitan una razón clara para atacar a su oponente.

Por su parte Jamieson (1992:103) también reconoció en los mensajes negativos una tendencia por proveer de información: “A pesar de su carácter visceral y visual, los anuncios opositores también tienden a cargar un alto nivel de “contenidos factuales”. Para Jamieson (Ibíd.:103), la mayoría de la publicidad “adversa” comparte cuatro características:

- 1.– Cuanto más fuerte es el ataque, más grande la cantidad de contenido factual en el anuncio (aunque reconoce que a esta norma existen “notables” excepciones).
- 2.– Cuanto más fuerte es el ataque, es más probable que el anuncio cite a múltiples fuentes de soporte incluyendo una cita directa del candidato adversario.
- 3.– Cuanto más fuerte es el ataque, es más grande la probabilidad de que las afirmaciones sean atribuidas a alguna autoridad presumiblemente neutral y no partidista, como un periódico.
- 4.– La cantidad de contenido factual es más alta en los anuncios negativos que en los anuncios auto-promocionales (positivos).

Es importante destacar que las propiedades identificadas por Jamieson suponen que los anuncios cuentan con un contenido en el que predomina el discurso lógico, sin embargo, es claro que no todos los mensajes siguen esa pauta. Las acotaciones que ella misma hace –en torno a que pueden existir “notables excepciones”– nos recuerda que en materia de negatividad y de campañas nos vemos limitados a sólo poder hablar de tendencias.

Como podemos observar, la proposición de que los mensajes negativos proveen de más soporte que los positivos se encuentra sustentada en varios análisis de contenido. Por lo anterior, como veremos más adelante esa será una de las variables que servirán para poner a prueba la tesis central de la presente investigación.

Positional / valence issues

Otra perspectiva interesante para comparar a los anuncios positivos y negativos, se fundamenta en ponderar el valor informativo que contienen los mensajes al momento de promover asuntos públicos o temas de campaña –*issues*–. Para ello resultan útiles los conceptos desarrollados por Stokes (1963:373), quien propuso distinguir a los *issues* en dos categorías: *positional issues*, “aquellos que implican la defensa de las acciones de gobierno desde una serie de alternativas sobre las cuales una distribución en las preferencias de los votantes es definida”; y *valence issues*,⁹ “aquellos que sólo implican la conexión de los partidos con alguna condición que es positivamente o negativamente valorada por el electorado”. Con base en estas categorías, los *issues* posicionales representan aquellos temas en donde el electorado mantiene puntos de vista diversos y por ende no existe un consenso de opiniones a favor o en contra. ¿Qué implican este tipo de temas para un mensaje político en campaña? Un *issue* posicional obliga a definirse dentro de una política pública

⁹ Stokes aclara que el término “valencia” fue tomado prestado de las ciencias físicas para llevarlo a la ciencia política (en química la valencia representa el grado de combinación de un elemento, la capacidad de unirse, reaccionar e interactuar con otros). Si bien el término *valence issue* ya ha sido aceptado, parece un tanto contradictorio denominar a este tipo de asuntos públicos como *issues* (los cuales en su acepción inglesa no constituyen simples temas, sino asuntos que necesariamente implican debate), ya que sólo representan tópicos comunes y consenso de opiniones. Para más sobre los *valence issues* ver: Stokes, Donald E. (1992). “Valence Politics”, in Dennis Kavanagh (ed.), *Electoral Politics*. Oxford: Clarendon Press, 141-162. En nuestro idioma Maravall (2008), ha abordado el tema refiriéndose a los temas de valencia como transversales.

polémica (a la que algunos electores apoyarán y otros rechazarán), por ejemplo, el aborto, la eutanasia y otros temas controvertidos son paradigmas de *issues* posicionales ya que apremian a los políticos a fijar su postura, aunque también existen muchos otros ejemplos como el grado de intervención del estado en la economía o ciertos esquemas fiscales.

En sentido contrario, los *issue* de valencia representan los tópicos comunes, los temas que suscitan consenso positivo o negativo, el beneplácito o el rechazo prácticamente unánime del electorado. En esta categoría de asuntos podemos identificar con facilidad a muchos de los anuncios electorales: son los catálogos de buenas intenciones, los decálogos de promesas como el ofrecer bienestar, empleos y seguridad. Como es evidente, esta apología de anhelos, pretensiones, aspiraciones y promesas son compartidos por todos, al igual que el crimen y la corrupción son repudiados por todos. Queda claro que estas apelaciones no ayudan a los votantes a distinguir o diferenciar a los candidatos.

¿Cómo se comportan las campañas negativas en este sentido? A partir de su análisis de anuncios televisivos en las campañas presidenciales norteamericanas, Geer (2006) sostiene que las apelaciones negativas tienden a ser más posicionales y menos de valencia (en su estudio cerca de un tercio de los ataques resultaron posicionales o específicos); en cambio en el caso de las apelaciones positivas, sólo el 16% fueron posicionales, es decir, ayudaron a los votantes a diferenciar a los candidatos (Ibíd.:105). Esta propensión es sin duda otra cualidad que da un valor “superior” a la negatividad sobre las apelaciones positivas.¹⁰

Hasta ahora hemos visto que los mensajes negativos tienden a proporcionar información (e incluso más que los positivos) la preguntas pendientes ahora son ¿la información que proveen los anuncios es realmente útil para la toma de las decisiones?, ¿la negatividad siempre favorece un ambiente de información útil para el ciudadano?

¿Los anuncios negativos distorsionan la “realidad”?

Luego de una campaña negativa polémica, es posible encontrar severos cuestionamientos en torno a la falta de precisión, objetividad, honestidad y apego a la verdad por parte de los anuncios negativos. La crítica consiste en que los *spots* tergiversan los hechos y por tanto son desinformativos ya que deforman a los adversarios y a la realidad política:

*Los anuncios negativos exageran,
sobredimensionan y distorsionan hechos
y/o personajes*



*Los anuncios positivos deforman la
realidad más que los negativos*

¹⁰ En sentido contrario a esta perspectiva, Maravall (2008:125) considera que las campañas negativas son el resultado de estrategias de crispación: “Si bien la estrategia se dirige hacia la totalidad del electorado, su objetivo es más limitado: son los votantes dudosos aquellos que pueden alarmarse ante la ‘campaña permanente’ de descalificación y que cabe atraer al campo propio, o al menos empujar a que se abstengan. La crispación borra el ‘diferencial partidista’ entre los dos contendientes si disuelve la relevancia de los temas posicionales —aquellos en los que existía inicialmente desigualdad en los apoyos a uno u otro partido—.” (Ibíd.:126). Como podemos observar, la posición de Geer busca rescatar el valor de los mensajes negativos (los cuales tienden a ser posicionales-informativos), mientras que Maravall muestra su preocupación por las consecuencias que algunos mensajes negativos tienen al eclipsar la deliberación de los temas y sustituirla por sólo crispación y confrontación.

Como podemos observar, la réplica a esta acusación lleva a reflexionar un tema más amplio: se critica a la publicidad negativa de falta de veracidad, cuando en general, la publicidad que proyectan los candidatos sobre sí mismos comete las mismas o incluso peores faltas. Como advierte Geer (2006:5), por una extraña razón, “tendemos a evaluar el contenido de la publicidad de ataque y a asumir que la publicidad positiva es razonable y exacta”.

En efecto, la acusación acerca de que los anuncios negativos tergiversan la realidad, pasa por alto que el resto de los anuncios de autopromoción de los candidatos también lo hace. Mark (2006:11) advierte que los anuncios positivos –con sus cuidadas escenificaciones de los candidatos recibiendo elogios– no ofrecen a los votantes la información necesaria para tomar decisiones informadas; es por ello que “muchos consideran a los comerciales positivos de campaña por televisión más engañosos que los negativos” (Ibíd.:11). En este mismo sentido se pronuncia Tedesco (2008:8), quien sostiene que “aunque la historia nos informa que los anuncios negativos son frecuentemente casa de afirmaciones engañosas, también nos muestra que los anuncios promocionando a un candidato tienden a engañar a la audiencia”; mientras que Jamieson, Waldman y Sherr (2000:44) también reconocen que en algunos casos el engaño es más común en los anuncios en donde se aboga por la causa propia que en los mensajes negativos.

A partir de lo anterior, vale la pena reflexionar la incongruencia que representa preocuparse por lo poco veraces que resultan algunos anuncios negativos, mientras se olvida exigir la misma exactitud a los anuncios en donde se promocionan los candidatos. Todos podemos recordar mensajes con extensos decálogos de buenas intenciones, parques de contenido, o incluso anuncios sustentados en *jingles* o melodías cuyo valor informativo es cero (aunque no así del lado emotivo, en donde sí son muy profusos).

Evidentemente, el argumento no declara que todos los anuncios negativos son veraces, sino sólo que éstos tienden a serlo más que los positivos debido a que suelen defender un punto en concreto. Mientras los anuncios positivos acostumbran mostrar un mundo rodeado de imágenes sin sustancia, los anuncios negativos se ven más forzados a construir su discurso a partir de afirmaciones específicas, de acusaciones que se ven obligados a sostener.

1.1.3 Otras preguntas en torno a la negatividad

Como cabe esperar, no todos los aspectos referentes a la negatividad están planteados en términos de debate. Existen otras interrogantes que no necesariamente implican una postura en franca oposición. ¿Se han incrementado las campañas negativas?, ¿Quiénes son los actores más adecuados para vigilar el sistema político los periodistas o los políticos?, ¿la negatividad debilita la capacidad de *razonar* del electorado?, ¿por qué captan la atención los anuncios negativos?

Incremento de la negatividad

La cantidad de anuncios negativos proyectados a lo largo de las campañas presidenciales en los Estados Unidos es un tema que ha captado la atención de los investigadores. Si bien la limitada información en torno a los procesos electorales más alejados en el tiempo no permiten tener

resultados puntuales (hacen falta datos precisos en torno a cuántos y en dónde fueron transmitidos los anuncios), en general los análisis de contenido coinciden en que los candidatos han incrementado el uso de la negatividad a lo largo de las últimas décadas (Benoit 1999, Kaid 2001, Geer 2006, West 2010, Westen 2007).

Pero un mayor aumento en la proporción de anuncios de cada campaña no ha sido todo, la negatividad también se ha expandido a todo tipo de contiendas: desde el congreso o el senado, hasta la lucha por puestos en las cortes estatales. Como advierte Lariscy (2008:485), prácticamente todos los cargos públicos lanzan mensajes sobre sus oponentes a fin de incidir en su percepción: “No hay nivel de campaña ni posición electa en el cual la descalificación no sea una estrategia utilizada”.¹¹ La dispersión que la negatividad ha tenido en los procesos para la elección de cargos políticos (y hasta judiciales), explica en buena parte la atención que ha recibido en los últimos años.

No obstante el patente incremento de la negatividad, existen voces que señalan que tal fenómeno no debería de causar preocupación. El primer argumento para matizar su crecimiento, es que desde el punto de vista histórico la negatividad siempre ha estado presente en el sistema político norteamericano. Westen (2007:317) considera un mito el que las campañas se están volviendo cada vez más desagradables. Para Westen esta declaración puede ser verdadera o falsa en relación con el “marco temporal”. Comparte con Mark (2006) y Geer (2006) que hoy en día las campañas son mucho más civilizadas en comparación a los inicios de los Estados Unidos y a lo largo del todo el siglo XIX, tiempo en el cual la prensa era partidista y emisora de fuertes diatribas en contra de los adversarios (Westen 2007:318).

El otro argumento para explicar el aumento de la negatividad, es el de la atención mediática. Esta perspectiva sostiene que los mensajes negativos han estado presentes en todas las campañas previas, con la diferencia que hoy los analistas y periodistas los “descubren” y los hacen más visibles. Para ilustrar lo anterior, Geer (2006) refiere como la *Associated Press* presentó 95 notas sobre el tema durante las elecciones en el año 2000, mientras que en 1980, a pesar de haber contado con más apelaciones negativas, expuso sólo una (Ibíd.:10). Para este investigador este cambio de interés sugiere una falta de sincronía entre la percepción y realidad, además de mostrar que, contrario a la impresión de los medios acerca de que los votantes “están ahogándose en un mar de negatividad”, esta percepción es un tanto exagerada.

A pesar de estos matices, el hecho de que la negatividad se haya incrementado en los anuncios televisivos, se encuentre arraigada en el discurso político, y reciba una alta atención por parte de los medios, confirman su consolidación como uno de los factores de peso en los procesos de persuasión política, lo que hace que su investigación sea cada vez más vigente.

¹¹ La negatividad es un recurso que también es empleado por grupos de presión para orientar o bloquear políticas públicas. En la reforma al sistema de salud propuesta por Barack Obama en 2009 numerosos anuncios fueron lanzados con ese propósito, <http://www.reuters.com/article/2010/03/22/usa-healthcare-advertising-idUSN2221337120100322>. En materia de la negatividad en la cobertura informativa, The George Mason University ha realizado estudios acerca de cómo los medios han abordado esa y otras políticas públicas del presidente demócrata: http://www.cmpa.com/studies_political_obama.html

De manera independiente a su expansión o los efectos que pudieran tener en el sistema político, las campañas negativas a menudo cuentan con una desfavorable percepción por parte del electorado. Una encuesta patrocinada por el periódico *New York Times* y la cadena de televisión CBS ¹² durante la contienda presidencial de 2008 ofreció como titular: “Encuesta dice que McCain hace daño a su oferta por usar ataques. Algunos votantes en el más reciente sondeo del New York Times/CBS News estuvieron en desacuerdo con los ataques de John McCain y la elección de su compañera de candidatura”. El sondeo preguntó si los votantes habían cambiado o no su opinión sobre John McCain durante las dos semanas anteriores y en tal caso si esto había sido para mejorar o empeorar. De acuerdo a este estudio, un 72% de los encuestados consideró que su opinión sobre McCain no había cambiado; un 7% que sí había variado “para bien” y para un 21% esa opinión había se había modificado “para mal”. Lo interesante es que de la porción de la muestra que consideró que había cambiado “para mal”, un 23% lo atribuyó a los ataques que McCain había lanzado en contra de Barack Obama. Es oportuno acotar que dado que el tamaño de la submuestra con la que se obtienen estos datos es muy pequeño (sólo el 21 % de los votantes estimó que John McCain cambió para empeorar), los datos están lejos de ser concluyentes. No obstante lo anterior, resultan orientativos acerca de la percepción que el votante norteamericano tuvo en esa campaña presidencial.

En el mismo sondeo, al consultar a los encuestados si los candidatos habían dedicado más tiempo a atacar o a exponer sus propuestas, el 61% señaló que McCain había dedicado más tiempo a atacar y sólo un 31% percibió que era el que había empleado su esfuerzo a explicar. A su vez, el 63% consideró que Obama había dedicado más tiempo en explicar, mientras el 27% consideró que a atacar.

La expansión de la negatividad y al mismo tiempo su rechazo por parte de la opinión pública, parecen fenómenos contradictorios, pero a final de cuentas esa es la realidad al menos en los Estados Unidos. Como sostiene Westen (2012), a pesar de que encuesta tras encuesta los norteamericanos aseguran que no les gustan las campañas negativas, al final de las primarias realizadas en Florida para elegir al candidato a la presidencia republicano en 2012, el 90% de los anuncios fueron de ataque.

El rechazo a las campañas negativas también puede ser observado en México. A principios de mayo del 2009, dos meses antes de realizarse elecciones federales para elegir a diputados y senadores, el periódico *Reforma* publicó una encuesta que mostró resultados coincidentes con respecto al poco aprecio por los “ataques”.¹³ Al ser cuestionados acerca de si los ataques entre los

¹² The New York Times and CBS News Poll. “Poll Says McCain Hurts His Bid by Using Attacks”, 15 de octubre de 2008. Ficha metodológica: “Sondeo nacional conducido de viernes a lunes con 1070 adultos, de los cuales 972 eran votantes registrados. Margen de error en la muestra de $\pm 3\%$ para ambos grupos”.

¹³ *Reforma*, 3 de mayo de 2009, p. 13. Ficha metodológica indicada por la fuente: “Encuesta nacional en vivienda realizada del 24 al 26 de abril de 2009 en las 32 entidades federativas del País a mil 515 mexicanos adultos que tienen credencial para votar. La muestra fue seleccionada en múltiples etapas con base en el listado de secciones electorales del IFE previamente estratificadas por criterio urbano-rural. El levantamiento se realizó en 101 puntos del País y en cada punto se seleccionaron aleatoriamente manzanas y en cada manzana se seleccionaron hogares de forma sistemática. En cada hogar se seleccionó a un entrevistado. La encuesta tiene un margen de error total de $\pm 2.5\%$ con un nivel de confianza de 95%. La

partidos les decepcionaban o le ofrecían información, un 59% de los encuestados se inclinó por la primera opción, mientras sólo un 25% consideró que le proveían información valiosa; el 7% respondió que ambas y el 9% no supo. Por lo que respecta al impacto de los ataques en la participación electoral, un 47% expresó su acuerdo con la afirmación de que si los partidos continuaban atacándose preferiría no participar con su voto, mientras que el 46% no coincidió con esa aseveración. El 7% no expresó opinión.

Cabe se puede observar, por desgracia en la formulación de la primera pregunta se realizó una asociación de los ataques con el ejercicio de la crítica. Es muy probable que el mismo ejercicio empleando un fraseo sólo referente al papel de la crítica hubiera brindado resultados diferentes. En cualquier caso, a través de esta exploración queda claro el rechazo de los mexicanos a los “ataques o críticas”.

Resulta interesante que no sólo analistas, politólogos, periodistas, académicos y la población en general manifiestan su desaprobación al empleo de ataques políticos. Irónicamente, los publicistas (no del área política, sino comercial) expresan su rechazo a las técnicas empleadas por sus colegas. Iyengar y Prior (1999) refieren cómo importantes firmas y asociaciones profesionales deploran la falta de rendición de cuentas de los publicistas políticos y su reticencia para adherirse a códigos de ética: “tal vez los publicistas comerciales temen que la apatía –y con mucha frecuencia, aversión– inducida por las campañas de publicidad política puedan dañar la credibilidad, y en última instancia la persuasión, de formas más tradicionales de publicidad”.

Los posibles perjuicios de la publicidad política televisiva a la publicidad comercial son tema de otro estudio, sin embargo, vale la pena reseñar una de las conclusiones de Iyengar y Prior (1999): la gente generalmente percibe a los anuncios de producto como “sinceros e interesantes”, en contraste, los anuncios políticos fueron percibidos como deshonestos, poco atractivos y poco informativos; además de que cuando los anuncios comerciales son evaluados en contra de los anuncios políticos, los primeros “gozan de un considerable respaldo público” (Iyengar y Prior 1999).

Ante este rechazo a la negatividad, sus defensores explican que esta actitud se debe al escaso aprecio que se tiene de su papel. Geer (2006:2) critica que el público manifieste en estudios demoscópicos su desagrado por la manera cómo los candidatos conducen sus campañas; reprocha que la vasta mayoría de ciudadanos nunca piense que pueden aprender algo de valor a través de la publicidad negativa; que en encuestas consideren que los candidatos están más preocupados por luchar unos con otros; que opinen que las campañas orientadas al ataque carecen de ética y dañan a la democracia; o que simplemente les molesten.¹⁴

Más allá de las percepciones, resulta preocupante que normalmente exista rechazo por la discusión pública abierta, por la confrontación de ideas, la argumentación para defender posiciones y para encontrar una síntesis de ideas más provechosa. No es raro escuchar la queja de que no hay acuerdos políticos ni consenso, sin embargo, ese malestar olvida que lo beneficioso no son los

tasa de rechazo a las entrevistas fue de 34%. Encuesta patrocinada y realizada por Grupo Reforma. En el levantamiento participaron 85 encuestadores y 17 supervisores”.

¹⁴ A pesar de esta percepción, recientes investigaciones han encontrado que los ciudadanos que consideran que una campaña es negativa, no necesariamente la encuentran poco informativa (Sides, Lipsitz y Grossmann 2010:519). Incluso postulan que a pesar de que los ciudadanos no defiendan a la negatividad, encuentran mérito en las campañas negativas.

concesos en sí mismos, sino la síntesis de ideas previas, las cuales necesitan de un natural antagonismo, divergencia y deliberación.

La mala fama pública que tienen prácticamente todas las formas de negatividad, asociadas con el conflicto, la pugna y la pelea, hoy en día tienen consecuencias en el discurso político. Algunos actores y sus estrategias tienen en cuenta este rechazo y lo aprovechan para enmarcar su oratoria a través de posturas como “sólo hacer propuestas”, “no entrar en confrontaciones”. Por desgracia esa impostura funciona, dejando una deliberación débil que poco contribuye para la salud democrática.

¿Quién vigila mejor el proceso político? ¿La crítica del periodismo o la negatividad de los políticos?

Siguiendo el principio en torno a que la democracia requiere contar con instrumentos que favorezcan la rendición de cuentas y los contrapesos, ¿quién es el más adecuado para supervisar el proceso político, el “candidato negativo” o la “prensa negativa”? ¿La negatividad proveniente de los políticos es el instrumento adecuado para supervisar el desempeño de otros políticos?

Un argumento a favor de la negatividad sostiene que si bien los periodistas tienen la responsabilidad de evaluar el actuar de los políticos, esa prensa libre es “sólo una parte de la historia” (Geer 2006:11) ya que necesitamos también “de la crítica desde los candidatos compitiendo para asegurar que examinamos completamente los respectivos planes y requisitos de esos políticos”. De esta forma, esta postura distingue a los periodistas y a los adversarios políticos como los actores que cuentan con los mayores incentivos para someter a escrutinio a los mismos políticos, pero no sólo eso, va más allá al considerar que los partidos y candidatos tienen un incentivo mayor y claro para ser más críticos y “efectivos” que los periodistas.¹⁵

Aunque la crítica a los puntos débiles del periodismo en general son válidos, la gran debilidad en esta argumentación es el grado e imparcialidad que los políticos tienen para criticar a sus adversarios. Es muy probable que los políticos tengan más incentivos para ser vigilantes y perspicaces en torno al actuar de sus opositores, sin embargo, esos estímulos juegan en contra de la ecuanimidad y objetividad de sus críticas. Como es evidente, no se puede esperar mucha objetividad de quienes luchan por el poder, como lo reconoce Geer (2006:12) cuando afirma que esto “no significa que ellos sean críticos objetivos, pero sí que ellos deben ser críticos comprometidos y asegurarse que las políticas sean sujetas de una cuidadosa inspección”. En efecto, deberían serlo, pero la discusión no es sobre aspectos normativos del quehacer político, sino de su actuación real. Por desgracia, la implicación de los políticos en el juego de sus

¹⁵ Los argumentos de Geer consisten en que los periodistas comúnmente recurren a *frames* o marcos que les permiten constituirse como contadores de historias (storytellers), al tiempo que se guardan de informar al público hechos importantes. Añade que los periodistas no preguntan con la misma intención que los candidatos “acerca de qué es lo que está mal con la oposición, planes de gobierno y su estilo personal” (Geer 2006:12). Una “segunda ventaja del ‘candidato negativo’ sobre la ‘prensa negativa’” formulada por Geer (2006:12) es que a pesar de que la prensa parece interesada en ser crítica, su cobertura de campaña tiende a ser más sobre el esquema de “carrera de caballos (horserace) y la estrategia de campaña, en lugar de las políticas planteadas por los contendientes o los rasgos en su liderazgo. Finalmente, Geer comparte la crítica de otros autores en el sentido de que la cobertura de los políticos en cargos públicos parece no estar dirigida a evaluar su actuación, sino a ser más descriptiva (en efecto, aunque la crítica a la prensa puede ir mucho más allá, al recurrir a la dramatización, los acontecimientos anecdóticos, banales, superficiales, frívolos, así como a la personalización obligada). Por estas debilidades de la prensa, Geer (2006:12) considera que, en contraste, los candidatos “raramente hablan acerca de la estrategia de campaña de la oposición o sus perspectivas de triunfo y en su lugar apuntan su fuego en sus planes de gobierno y capacidades personales”.

opositores origina una reserva muy importante ya que marca una diferencia fundamental: mientras los periodistas buscan proveer de información, los políticos la usan no sólo para contrastar sus planteamientos, sino como medio de propaganda. Olvidar esta cuestión es una cándida manera de suponer que se puede ser juez imparcial y parte en la competencia política.

Impacto de los anuncios en la percepción de la política

Aunque la participación electoral ha concentrado la mayor parte de la investigación sobre los efectos de los anuncios negativos, no es el único aspecto que se utiliza como indicador para medir su repercusión en la salud democrática. El otro centro de atención es el impacto que la negatividad tiene en la percepción del quehacer político y sus actores, en la impresión de que la actividad política y gubernamental es ineficaz e inútil e incluso se le muestre antipatía. El tema no es menor ya que, como sostienen Jackson; Mondak y Huckfeldt (2009), si los ciudadanos poseen una mala imagen de la eficacia de gobierno, habrá pocos incentivos para que los individuos inviertan tiempo y esfuerzo para evaluar los pros y contras de las propuestas políticas y en participar para elegir candidatos competitivos.

Como en otros temas de investigación sobre la negatividad, los resultados son ambivalentes. Luego de analizar los anuncios para las elecciones intermedias en el 2002, Jackson; Mondak y Huckfeldt (2009:63), no encontraron evidencia empírica para sostener que los anuncios afectaron la percepción de la política en esa elección, sin embargo, reconocen que existen explicaciones alternativas para explicar este resultado, por ejemplo, la posibilidad de que la percepción que evaluaron ya la tenían los votantes desde antes de hacer su investigación.

Sobre este tema Lau, Sigelman y Rovner (2007) se preocuparon por explorar si la negatividad puede minar las actitudes de la población hacia el sistema político, ensombrecer el ambiente o ánimo hacia la política y afectar la confianza en la labor del gobierno. Luego de revisar los resultados de 21 estudios sobre los efectos de las campañas negativas en la percepción de eficacia política, 11 estudios sobre la confianza en el gobierno y 10 sobre el estado de ánimo y la satisfacción públicas, Lau, Sigelman y Rovner (2007:1183-84) encontraron resultados nada favorables para la negatividad en los anuncios:

Los efectos son arrolladoramente negativos –no grandes, pero muy consistentes– y estadísticamente significativos tanto para la eficacia política como para la confianza en el gobierno. De este modo, la conclusión que cabe extraer de la literatura es clara: la campaña negativa tiene el potencial de hacer daños al propio sistema político ya que tiende a reducir la sensación de eficacia política, la confianza en el gobierno y quizá incluso la satisfacción con el propio gobierno.

De confirmarse que las campañas negativas resultan dañinas a la percepción y razón de ser del quehacer político mismo, las implicaciones sin duda resultan graves ya que buena parte de los fundamentos de la Teoría Democrática están basados en la participación de ciudadanos informados.

Finalmente, habría que preguntarnos qué efectos hay en la negatividad emitida entre los mismos políticos en sus expresiones públicas o los ocasionados por el ejercicio de negatividad realizado por los medios informativos. ¿También deprecian la valoración? Como vemos, en este sentido la

negatividad puede tener un doble sentido: uno beneficioso al activar el debate público y otro pernicioso que ensombrece el ambiente con pesimismo hacia la participación y quehacer político.

No obstante esta ambivalencia, conviene tener presente que no todas las campañas negativas son iguales y distinguir que existen escalas de grises entre el blanco y negro. Omitir una diferenciación adecuada sería como generalizar el periodismo a partir de un líbelo o un periódico serio. Más importante aún es considerar que como lo reconocen Jackson; Mondak y Huckfeldt (2009:66), las actitudes hacia el sistema político se conforman desde diversas fuentes, no sólo de los anuncios televisivos negativos.

La persuasión negativa. ¿Por qué nos atrae lo negativo?

Luego de haber sido expuestos a una gran cantidad de anuncios electorales, no es extraño que los primeros mensajes en venir a la memoria sean los mensajes negativos. ¿Qué los hace más atractivos y recordados por el receptor?, ¿resulta que los mensajes negativos son más efectivos que los positivos? Esta breve reseña sobre el debate sobre la negatividad no puede pasar por alto el proceso cognitivo que reciben estos tipos de mensajes.

La manera en que la psicología social aborda la atención a lo negativo se conoce como el “efecto negativo”, el cual se produce cuando, ante la exposición de un mensaje positivo y uno negativo, la información negativa tiene más peso que la positiva, contribuyendo así a un cambio de opinión, tal y como lo explican Allen y Burrell (2002:83): “Esencialmente, si el efecto negativo existe, entonces una persona recibiendo dos mensajes con información equivalente en extremo pero opuesta en valor deberá ser más persuadida por la información negativa que por la información positiva”.

El efecto negativo es un fenómeno identificado desde muchas expresiones de la comunicación. Jamieson (1992:41) lo describe indirectamente cuando advierte que en los anuncios televisivos lo desagradable tiene más poder e influencia que lo agradable; la información negativa tiene más peso; es más competente para alterar las impresiones existentes; y es más fácil de traer a la mente: “Imágenes televisadas que provocan una emoción negativa resultan mejores para recordar que aquellas que evocan una positiva. Como resultado, los ataques son mejor recordados que las razones positivas por las cuales votar por un candidato” (Ibíd.:41).

El planteamiento de este efecto ofrece una muy buena explicación no sólo a la mayor atención y retención que en las audiencias tienen con respecto a los mensajes publicitarios negativos, sino también a otros fenómenos en la comunicación de masas como la inclinación por atender lo conflictivo en las coberturas periodísticas. García, D’Adamo y Slavinsky (2005:209) advierten de la propia lógica de los medios en la que este tipo de información les atrae más: “La negatividad y el conflicto son capitales que alimentan la «espectacularización» y ayudan a concitar el interés de la opinión pública. A veces los medios parecen indicar a los candidatos que si no tienen nada malo que decir es mejor que no digan nada”.

La inclinación por la información negativa es aprovechada y recurrida por la publicidad política, el discurso político y la comunicación mediática, sin embargo, ¿por qué ocurre?, ¿qué nos

predispone a mostrar un mayor interés por lo negativo? Allen y Burrell (2002:86-87) postulan dos hipótesis, una informativa y otra motivacional, para dar cuenta de este proceso:

a) *Hipótesis de la atribución* (“*attribution of figure ground explanation*”). Sostiene que una percepción inicial positiva va con el tiempo reforzándose, creando una expectativa que el comportamiento seguirá hasta que en un momento dado una información negativa aparece y choca con el fondo de información positiva (Allen y Burrell 2002:86). Este tropiezo, que rompe con la continuidad positiva, es el que hace de la expectativa se convierta en algo sorpresivo y destacado para nuestro interés. Bajo esta hipótesis, una vez establecida una percepción ante un hecho, persona, tendencia o comportamiento, ésta sirve “como la base para la evaluación de características similares acerca del individuo” (Allen y Burrell 2002:86). El refuerzo persiste hasta que la percepción es trastocada y así el proceso de atribución resalta la información negativa (Allen y Burrell 2002:86).¹⁶

b) *Hipótesis del costo de la orientación* (*la información negativa percibida como un riesgo*). La atención a la información negativa está en función a qué tan potencialmente decisiva es como para afectar el entorno del receptor. Si el modelo de la atribución centraba su idea en el impacto que tendrá la información dadas las *atribuciones* previas que el sujeto le tiene asignadas, el esquema del costo de la orientación explica que el impacto dependerá *del riesgo percibido* originado por esa información. De acuerdo con Allen y Burrell (2002), entre más relevante y de trascendencia sea un tema, existe una mayor probabilidad de que una persona pueda ser sensible a esa información y de esta manera percibir esa información negativa como un riesgo. Es por ello que, para estos autores, una persona sensible al riesgo puede actuar de manera muy racional o hacerlo de una forma más enérgica frente a la información negativa que frente a la positiva (2002:87). Bajo este esquema, la persona determina el grado de riesgo o consecuencia de la información y, si lo considera amenazante, le pondrá mayor interés.

Franz et al. (2007:20) recurren a una perspectiva similar para dar cuenta de las repercusiones de los anuncios negativos en las preferencias de los votantes. De acuerdo con estos investigadores, las personas tienden a estar más motivadas por el deseo de evadir costos que por el deseo de hacerse de beneficios. El argumento señala que la gente de manera innata está predispuesta a huir del peligro, de tal manera que “los ciudadanos están motivados a evitar a un corrupto, incompetente o inmoral político, más que en la búsqueda para elegir a uno virtuoso. La teoría de la perspectiva también ayuda a explicar el descubrimiento de que la ansiedad sirve para intensificar la atención en la campaña, como los votantes, en esencia, animan sus oídos cuando escuchan un mensaje negativo”.

¹⁶ Allen y Burrell (2002) señalan que a este proceso hay que añadir otros factores como el observar los elementos con lo que la historia será comparada, ya que éstos proveerán de la base que determinará si la información debe de ser considerada negativa, así como la disposición que tendrá el receptor para aceptar, dudar o descalificar la información: “El efecto negativo existe porque el ambiente informativo para los funcionarios públicos es positivo y el reporte de información negativa es visto en el contexto de una anomalía. La implicación es que cambiando el ambiente para incluir una gran cantidad de información negativa reduciría o eliminaría este efecto haciendo que la información negativa pierda su particularidad” (Allen y Burrell 2002: 87). Bajo este supuesto, en un ambiente político de sumo deterioro (en donde la información negativa se instalara en todos los órdenes), el potencial daño de lo negativo sería menor. Lo anterior explicaría en buena medida por qué en países el inadecuado desempeño de los políticos pasa casi desapercibido, mientras que en otros resultan un agravio que indigna a la opinión pública.

Por su planteamiento, la hipótesis del costo de la orientación retoma los conceptos de la Teoría de Motivación y Protección (Floyd, Prentice-Dunn y Rogers 2000) el modelo más aceptado para explicar el miedo, que será detallado al momento de presentar la metodología de investigación.

Como se puede apreciar, las dos hipótesis destinadas a explicar el factor de negatividad resultan congruentes con la observación. Sin mucho esfuerzo podemos encontrar estrategias negativas que se explican con el modelo de la atribución, por ejemplo, un político de trayectoria intachable que sorpresivamente es acusado de un caso de corrupción. En el caso del costo de la orientación, un ejemplo es una campaña que busque asociar a un político con una crisis económica de grandes magnitudes. Si la campaña hace que los receptores perciban esta información como un riesgo factible, el impacto de la negatividad será significativo. La campaña de 2006 en México seguramente pondrá a prueba estos supuestos.

1.2. La confusión en el debate

En este epígrafe sostengo que buena parte del debate en defensa y en desaprobación de la negatividad se debe a tres equívocos en la manera de aproximarse al fenómeno: 1) Se le define de manera ambigua (acorde a una particular perspectiva de condena o apología); 2) Se le iguala sin distinguir las características sus diferentes expresiones, a mí parecer, la negatividad política (enunciada directamente en el discurso político), la negatividad mediática (desplegada por los medios de informativos) y la negatividad publicitaria (proyectada a través de mensajes persuasivos que recurren a las estrategias y herramientas de diseño de la publicidad comercial); 3) Se le generaliza, es decir, no se reconoce que no toda la negatividad es diatriba y calumnia, ni que toda la negatividad es una crítica sustentada y provechosa para la salud democrática. A continuación expondré cada uno de estos puntos, aclarando que el propósito no es disolver el debate, sino precisarlo y distender las posiciones.

1.2.1. Ambigüedad en el término, vaguedad en el debate

Uno de los aspectos más notables en el debate sobre la negatividad, consiste en que buena parte de las divergencias se deben a la ambigüedad con la es empleado el término: concebida como virtud o como degeneración, la negatividad usualmente refleja la perspectiva de quien la enjuicia. Esta falta de consenso origina que gran parte de la discusión esté en función de perspectivas ideológicas o políticas en donde cada parte puede tener en mente el ejemplo de un *spot* o una campaña y usarlo para ilustrar tanto una calumnia como una crítica fundamentada. El relativismo con el que se puede llegar a clasificar un anuncio es reconocido por Treviño (2009) cuando advierte que “los criterios para definir si un *spot* es 'negativo' pueden variar dependiendo de la visión de quien los observa” (2009:659). Esta visión recurrente, permeada de juicios morales o intereses, evidentemente entorpece el avance en su investigación.

Por lo anterior, considero obligado revisar el término negatividad, enfatizando que ello no obedece a un simple debate nominalista, sino a una necesidad ante la ambigüedad con la que a menudo es utilizada. Es necesario precisar el concepto, evitando que algunos la conciban como

sólo *crítica* (connotación positiva de apología), sólo *ataque* (connotación negativa de condena) o cualquier otra valoración de carácter moral o partidista. De no hacer un esfuerzo por esclarecer el término se comienza a escavar en una discusión irresoluble.

Como cabe esperar, el interés por delimitar el término negatividad ya ha sido atendido anteriormente. Geer (2006:24) por ejemplo, critica la imprecisión en que numerosos expertos han caído al tratar de distinguir entre los diferentes tipos de “ataques” y atribuye la confusión a que el vocablo ha sido enredado con varios juicios normativos acerca de “los méritos de diferentes tipos de crítica”. Para este autor, la confusión “ha llevado a algunos especialistas a usar diferentes nomenclaturas en un esfuerzo por evitar esos problemas”, coincidiendo con Jamieson (1992) en que el concepto de negatividad está “contaminado”.

En efecto, la manera de conceptualizar a la negatividad (ya sea la aparecida en campañas, publicidad o mensajes negativos) es muy diversa y con diversos grados de complejidad. De manera muy simple, Benoit (1999:20) define a los anuncios de “ataque” como aquellos que retratan al candidato opositor o al partido político del candidato opositor de una manera desfavorable.

Investigadores como Franz et al. (2007:20) destacan la elección estratégica que implica la publicidad negativa al momento de que se enfoca en “criticar la trayectoria del oponente en lugar de promover la trayectoria propia”. Por su parte, Mark (2006:2) afirma que el término campaña negativa “refiere a las acciones que un candidato toma para ganar una elección atacando a un oponente, en vez de enfatizar en sus propios atributos o políticas”. En el sentido de la negatividad como alternativa, también se pronuncia Kaid (2004:163) cuando señala que la mayoría de descripciones coincidiría en que los anuncios están enfocados al oponente, en lugar de centrarse en el candidato que los patrocina: se concentran en lo que está “mal” del oponente, ya sean los rasgos de su personalidad o en términos de sus planteamientos temáticos (*issues*) o las posturas en sus políticas públicas.

Otras conceptualizaciones ponen el acento en el objetivo que persigue la negatividad dentro de la contienda electoral. García, D’Adamo y Slavinsky (2005:209), señalan que “La utilización de recursos de publicidad negativa se dirige a socavar la reputación de un candidato u opción política, a evocar imágenes y argumentos que degraden las percepciones que del rival se forman los votantes”. A su vez, Treviño, Acosta y Tavera (2007:45) sostienen que la lógica detrás de las campañas negativas “es la de crear imágenes indeseables de los oponentes políticos. El resultado de ello es, en última instancia, desestabilizar el apoyo de los votantes, incrementando el número de indecisos que presumiblemente decidirán votar y lo harán a favor de quien inicia la campaña negativa”. En este tono, Juárez (2007:80) afirma que “la orientación de ataque está definida por un contenido que esté predominantemente orientado a la descalificación, crítica y cuestionamiento de uno o más oponentes del patrocinador del *spot*. La orientación de ataque es, por lo tanto, manifiesta en cuanto a que estos argumentos no son velados y buscan directamente dañar la imagen, reputación, credibilidad y/o los atributos personales de un competidor”.

Por su parte, West (2010:65) propone una conceptualización que incorpora criterios para distinguir a los *spots* negativos: “cualquier anuncio que ponga en duda a un contrario en términos de sus posiciones políticas o sus cualidades personales en al menos cincuenta por ciento de su

presentación. Esa categoría, por consiguiente, incluye las categorías tanto de *spot* de ataque como de contraste. Si un anuncio incluyó comentarios poco favorecedores o peyorativos acerca de la actuación doméstica de un oponente, fue etiquetado como negativo”. Como vemos, esta perspectiva pone el acento en cuánta negatividad contiene el anuncio y a partir de ella calificar el tono predominante del mensaje.

Otros investigadores como Lilleker (2006:127) ofrecen definiciones más completas al también señalar los blancos en donde es puesto el mensaje: “Negatividad es una herramienta de comunicación que acentúa las debilidades en los argumentos del oponente, comportamiento, personalidad o credenciales para el gobierno. Está ligado a hacer ataques a los oponentes electorales, socavando así al candidato o partido, sugiriendo que el patrocinador del ataque puede hacerlo mejor.” Otra definición esclarecedora es la ofrecida por Lariscy (2008:485): “Publicidad negativa es el proceso en el cual candidatos, partidos y grupos se promocionan a ellos mismos y a sus puntos de vista atacando a la oposición en un espacio pagado o tiempo en medios. A diferencia de los mensajes publicitarios políticos positivos, los cuales dan a los votantes potenciales razones para votar por un candidato o una cuestión, un anuncio negativo provee información del porqué los votantes potenciales no deben votar por el candidato de oposición o posición en un tema”.

Por último, conviene poner atención a la conceptualización de Geer (2006:23), ya que a pesar de ser simple, da cuenta muy bien de esta estrategia discursiva: “negatividad es cualquier crítica dirigida por un candidato en contra de otro durante una campaña. Bajo esta definición, no hay un área gris. Una apelación en campaña o aumenta las dudas acerca de la oposición (es decir negativa) o indica por qué el candidato es merecedor del su voto (es decir, positiva). No hay categoría media. Cabe notar que esta definición no habla si la crítica es acerca de las políticas o acerca de los rasgos. Cualquier tipo de crítica cuenta como negatividad”. Entre los puntos atinados de la definición de Geer es que “no distingue la naturaleza substantiva del ataque”; no contiene ningún “juicio evaluativo de los méritos de una apelación”; y que las apelaciones se distinguen simplemente en dos sentidos: o son a favor de los promoventes o en contra de los opositores.¹⁷

Como se puede observar, en la conceptualización de la negatividad no existe un consenso, sin embargo, es posible encontrar puntos en común y rescatar el intento por eliminar de ella criterios morales o juicios de valor.

La búsqueda de un término neutro: definición propuesta de negatividad

El inicio de este trabajo ha buscado destacar la trascendencia de la crítica como motor de la deliberación democrática. Con ello guarda distancia de los autores que condenan a la negatividad, aunque tampoco coincide con los autores que del otro lado del péndulo emprenden una apología

¹⁷ Aunque Geer (2006:24) manifiesta que al evaluar la negatividad no trata de juzgar si el ataque es “justo o ‘injusto”, el homologar la negatividad con la crítica deja dudas al respecto. Considero que esta definición contiene un juicio evaluativo demasiado benigno al colocar a la negatividad como sinónimo de crítica. Paradójicamente, en su intento por evitar que exista una asociación, “especialmente entre el público”, en torno a que las apelaciones negativas son sólo ataques personales (2006:23), este investigador se coloca en el extremo opuesto al considerar a los mensajes negativos como sólo críticas. El propio Geer (2006:15) anticipa que si bien muchos podrán estar de acuerdo con esta afirmación “en abstracto”, probablemente en donde surja el desacuerdo sea en su asociación de negatividad con la crítica: “Los escépticos argumentarían que la negatividad no es equivalente con la crítica” y que la negatividad más bien es pensada como injusta o una crítica excesiva. La sospecha de Geer es correcta al menos para el presente trabajo. Empecemos por cuestionar si la definición de Geer resulta neutra ¿acaso asociar u homologar a la negatividad con la crítica no es quitarle su valor neutro?

del concepto al considerar que la negatividad es una forma de crítica (en su lugar propone concebir a la crítica como una forma de negatividad).

Buscando emplear un término neutral, propongo la siguiente definición para la negatividad publicitaria:

Negatividad publicitaria:	Cómo se ejecuta (a través de qué recurso es emprendida)
<i>Cualquier mensaje enfocado en el oponente político, destinado a depreciar su valoración personal o la de sus planteamientos.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - La crítica argumentada; - Las calumnias y el denuesto; - Emociones como el miedo y el humor. - Asociaciones visuales, etc.

De la conceptualización anterior deseo enfatizar que al manifestar que es cualquier mensaje, abre la posibilidad de que éstos sean lógicos o emocionales, explícitos o implícitos o utilicen cualquier estrategia discursiva, desde argumentos hasta asociaciones visuales. Asimismo, busca acentuar que tiene un propósito, una intencionalidad por parte del emisor: obtener un beneficio al mejorar su posición con respecto al lugar de su oponente.

De esta manera la negatividad consiste en la expresión de ideas, mensajes persuasivos, que tienen como propósito debilitar, depreciar, atenuar la percepción que el receptor tiene del oponente, minar su valoración, cualquiera que ésta sea. Esta concepción busca abstenerse de valorar a la negatividad como ataque o como crítica. En su lugar, busca contar con un término verdaderamente neutro y así trasladar el debate de la negatividad a la calidad ética de las estrategias y recursos empleados para conseguir sus objetivos.

Así, mientras los positivos sentencian que “x” es la mejor opción y los de contraste afirman que “x” es mejor que “y”; los negativos vuelcan toda su persuasión en advertir que “y” representa, ha hecho o hará, algo que no lo hace conveniente, es incongruente, o simplemente traerá consecuencias perjudiciales para los intereses del receptor.

Como vemos, la definición no introduce nuevos términos, ya que su lógica es inversa: busca eliminar cualquier valoración que prejuzgue a la negatividad antes de estudiarla.¹⁸ En suma, no desea llevar el debate a terrenos nominalistas, sólo eliminar cualquier señal que enjuicie la negatividad de las campañas; busca alcanzar un término imparcial, que elimine cualquier carga maniquea y le descargue de calificativos que llevan a discusiones irresolubles o tremendamente subjetivas como “ataque”, “crítica”, “denuesto”, etc.

¹⁸ Al respecto, Geer critica los intentos por crear nuevas categorías para tratar de clasificar los diferentes tipos de “ataques”, ya que su denominación lleva a la construcción de conceptos vagos, ambiguos y subjetivos. Un ejemplo de esta confusión puede encontrarse en Acosta *et al.* (2009), quienes en su estudio a las campañas de 2009 en México categorizaron a los spots en: “(a) Posicionamiento: propaganda política en la que no existe propuesta alguna, ni ataque, crítica a partido o candidato; sólo aparecen nombres y logotipos cuya intención es posicionar en el votante al candidato o al partido, sin proponer o atacar; (b) Propuesta: propaganda política que propone realizar acciones de gobierno específicas, sin mencionar a otro candidato o partido ni criticar a autoridades o a otros candidatos. Tales acciones pueden basarse en evidencias y pueden o no estar lógicamente articuladas; (c) Crítica: propaganda política que enumera problemas económicos, políticos o sociales que no han sido resueltos por la autoridad, o describe acciones deficientes de otros candidatos, ante los cuales de manera implícita fundamenta sus propuestas de gobierno, sin caer en descalificaciones. Tales críticas pueden basarse en evidencias y datos articulados lógicamente; (d) Negativo: propaganda política con ataques explícitos o implícitos a autoridades o candidatos; no ofrecen propuesta alguna y pudieran tener como fin descalificar, desacreditar o denostar a partidos o candidatos. Tales descalificaciones buscan mover los sentimientos del electorado más que su razón, y pueden llegar al extremo de la ridiculización del adversario o, peor aún, la invasión de su intimidad”. Como se puede observar, por muy loable que resulta este esfuerzo por hacer una distinción entre un “spot de crítica” y un “spot negativo”, implica una valoración difícil implementar en un análisis de contenido cuantitativo ya que lo condenaría a una fiabilidad baja.

1.2.2. La generalización de un fenómeno complejo

El segundo elemento a tomar en cuenta para superar las discrepancias en el debate sobre las campañas negativas, consiste en reconocer que la riqueza creativa de la publicidad televisiva hace que generalizar sus cualidades o perjuicios resulte complicado y en ocasiones con resultados desorientadores, aparentemente contradictorios o simplemente desacertados.

Si bien una de las metas del quehacer científico es poder hacer generalizaciones indispensables para alcanzar el conocimiento (King, Keohane y Verba 1994:42), el ubicar a las campañas negativas en una disyuntiva entre blanco y negro lleva a descripciones a menudo alejadas de la realidad. Geer ilustra muy bien ese intento a través de su invitación a analizar los anuncios para encontrar el papel de la propaganda y la negatividad:

Todos podemos citar algunos ejemplos de anuncios negativos que han ido demasiado lejos. Pero, también podemos citar ejemplos de anuncios donde los candidatos hablaron acerca de temas o rasgos de manera sensata. La clave aquí no es evaluar esas cuestiones de una manera *ad hoc* refiriendo a un puñado de anuncios que podrían haber atrapado nuestra atención. En su lugar, necesitamos emprender una cuidadosa y sistemática lectura de una representativa muestra de anuncios –ambos negativos y positivos– que nos permitirán hacer algunas sanas generalizaciones acerca del trabajo de la propaganda en general y de la negatividad, en particular. Para hacer esas generalizaciones, necesitaremos también establecer normas claras y justificables para juzgar esas cuestiones (Geer 2006:17).

Si bien el esfuerzo por hacer esas generalizaciones a través de un amplio examen a cientos de mensajes es loable, llevar demasiado lejos sus conclusiones no lo es. El problema con generalizar (definido por Moliner 2008 como “aplicar o atribuir a todas las cosas de un género algo que se dice o sabe de algunos de sus individuos”), es que en ocasiones polariza el debate; abre el espacio para que encontremos ejemplos contra factuales que dejan la sensación de que el modelo poco explica la realidad. El debate sobre la negatividad está lleno de afirmaciones categóricas que a menudo desatan la polémica debido a que sus descripciones chocan con la realidad. De esta manera el error de los críticos de las campañas negativas es condenarlas y el de los defensores es hacer una apología de ellas o de los alcances de sus investigaciones.¹⁹

Para resolver este inconveniente, los defensores y detractores de la negatividad deberían de estar más abiertos a la crítica y conceder que ninguna de sus posiciones extremas es correcta. Lo que le hace falta a la discusión sobre la negatividad es abandonar los extremos. Reconocer que si bien es factible definir tendencias en las campañas negativas (por ejemplo si recurren a más *issues* o si presentan más pruebas), no lo es afirmar que esos rasgos son una regla que da cuenta de todas las campañas negativas, ni mucho menos aseverar que todas son benéficas o dañinas para la democracia ya que cada una representa una estrategia de atención o respuesta ante un contexto político y social específico.

¹⁹ El mismo Geer (2006) ha recibido críticas en ese sentido ya que en su intento por defender a la negatividad cae en excesos, llegando a conclusiones que rebasan los alcances de la metodología del análisis de contenido, como sostiene Kaid (2008): “Las afirmaciones que Geer hace de su análisis y de sus datos son al menos tan exageradas como cualquier hipótesis periodística acerca de los anuncios negativos”. En efecto, a pesar de que en su obra Geer (2006) advierte que su trabajo tiene la limitación de no dar cuenta de los efectos de los anuncios negativos, su texto contiene abundantes conclusiones que rebasan a las evidencias que proporciona.

Como expresan, Sides, Lipsitz y Grossmann (2010:503) la falta de consenso acerca de los efectos de las campañas sugiere que aún queda mucho por aprender acerca de cómo los ciudadanos ven y responden a las campañas. Llevar un debate tan complejo a posiciones maniqueas que no reconocen que en cada contienda existe una escala de grises que van desde la crítica precisa, puntual y documentada, hasta el denuesto alimentado de calumnias, es hacer poco por estudiarlas y rescatar sus aspectos positivos.

¿Esta postura equivale a negar la generalización en la investigación de las campañas negativas? La reserva en absoluto busca rechazar las generalizaciones en el estudio de la negatividad. No es una postura relativista, por el contrario, busca incentivar su estudio al sostener que muchas de las generalizaciones intentadas hasta el momento *no son las adecuadas*.

Aunque los anuncios negativos cuenten con un mismo denominador común, alguna forma de negatividad, aglomerar estrategias muy dispares puede no llevar a grandes resultados. En lugar de preguntarnos si las campañas negativas animan o desmovilizan al electorado, conviene indagar cuáles son las condiciones en las que desmovilizan al votante y en cuáles lo activan. En vez de polemizar si informan o desinforman, resulta más provechoso determinar cuáles son las estrategias discursivas en las que resultan informativas. De comenzar a eliminar el reduccionismo en el debate, será factible acrecentar un conocimiento sobre la persuasión audiovisual no sólo más profundo, sino útil para alentar mejores campañas para los votantes.

Un ejemplo de los trabajos que no aglutinan todo tipo de mensajes es el de Fridkin y Kenney (2011), quienes optaron por emprender una aproximación más sofisticada y puntual de los efectos: en vez de buscar las repercusiones globales de los anuncios negativos, se dedicaron a estudiar las condiciones en las que se daban esos efectos. Para ello propusieron distinguir como factores la relevancia del asunto abordado por el mensaje, el tono en que fue enunciado y la tolerancia de los receptores a esos mensajes. A mi juicio modelos como este pueden contribuir mucho más a distender el debate y a avanzar en el conocimiento de la negatividad; por ello coincido con Sides, Lipsitz y Grossmann (2010:520) cuando manifiestan que el futuro en la investigación sobre la negatividad es “desempacarla” a fin de “identificar aquellos aspectos de las campañas negativas que los ciudadanos encuentran objetables y aquellos que encuentran útiles”.

Por último, conviene preguntarnos ¿podemos recurrir a las generalizaciones obtenidas a través del estudio de las campañas en los Estados Unidos y trasladar sus conclusiones a otros contextos? Aunque la americanización de las campañas electorales constituye un fenómeno cada vez más acentuado que exporta sus estrategias y recursos (Dader 1998), lo menos que se puede hacer antes de transponer los hallazgos de aquél contexto es comprobarlos. Ese será precisamente el propósito central de esta Tesis: recoger algunas de las generalizaciones formuladas por la defensa de la negatividad para utilizarlas como hipótesis y verificar si pueden ser sostenidas al valorar la campaña presidencial de México 2006.

1.2.3. Necesidad de distinguir entre la negatividad enunciada, informativa y publicitaria

La búsqueda de la neutralidad en el término es un elemento necesario, pero no suficiente para estudiar a la publicidad política negativa. Es necesario hacer una distinción más, no encontrada hasta el momento en los autores que abordan la negatividad, pero que a mi juicio resulta imprescindible para profundizar en sus particularidades persuasivas: a través de qué canales la negatividad se transmite.

¿Es lo mismo la negatividad expresada en la arena política, los medios informativos y la publicidad política? ¿La negatividad tiene las mismas características independientemente de la forma de transmitirse? ¿Podemos hablar de diferentes tipos de negatividad? En principio la discusión parece insustancial si consideramos que negatividad es cualquier apelación centrada en una alternativa contraria y que haga desestimarla como opción, sin embargo, ¿resulta indistinto que se realice a través de una declaración pública, sea retomada por los medios, o sea transmitida a través de un *spot* publicitario? ¿Cumplen su finalidad de igual manera?

El reflexionar sobre las vías a través de las cuales es emitida la negatividad afecta sustancialmente el debate sobre la misma ya que evita una generalización excesiva de sus virtudes o defectos. Entremezclar debates parlamentarios, coberturas periodísticas y anuncios políticos no contribuye a la discusión, por el contrario la hace confusa y vaga; es por ello que propongo distinguir tres dimensiones para el estudio de la negatividad en la política:

- Negatividad del discurso político.— Originada directamente por la oratoria política, es decir, los pronunciamientos de los actores en la arena política. El debate y la confrontación son inherentes a la política a lo largo de su historia y en este sentido puede colocarse la sentencia de Geer (2006:8) cuando la asocia: “No importa si uno comienza desde la premisa de que la negatividad es buena, mala, o una mezcla, los ataques han sido un producto básico de la vida política por tanto tiempo como ha sido la política. La política es acerca del conflicto (...)”
- Negatividad mediática o informativa.— Son las referencias adversas, desfavorables transmitidas por los medios de comunicación en su cobertura a la política. En ocasiones es la negatividad del discurso político repetida o retomada por los medios, en otras es su interpretación y valoración. Sigue criterios periodísticos y es proyectada a grandes masas por parte de empresas informativas. En este caso podemos encontrar investigaciones como el estudio de la cobertura de campañas de Buell y Sigelman (2009) o Castromil (2008).
- Negatividad publicitaria.— La que recurre a los principios, herramientas y metodologías empleadas en la publicidad comercial para transmitir mensajes negativos —generalmente anuncios— cuyo contenido es totalmente controlado por los políticos y favorecido por recursos audiovisuales que los pueden hacer más persuasivos y masivos.

Como se puede observar, si bien en principio los tres tipos de negatividad son una expresión de mensajes políticos y de que todos ellos tienen desde su origen una intencionalidad persuasiva, también tienen diferencias substanciales. A continuación señalaré las particularidades de la negatividad publicitaria televisiva con respecto a las que poseen la política y la mediática:

Figura 1.1. Diferencias entre la negatividad política, mediática y publicitaria

Negatividad política y mediática	Negatividad publicitaria televisiva
Su contenido no necesariamente tiene un propósito persuasivo. La negatividad en la deliberación política puede o no tenerlo y en la cobertura informativa en principio no debería tenerlo.	Objetivo <i>exclusivamente</i> persuasivo, propagandístico. El contenido informativo es un medio, no un fin. Su propósito es mejorar la posición del emisor a través de disminuir la del contrario.
En términos generales, el mensaje político no es diseñado bajo una metodología rigurosa (salvo los discursos).	Producida bajo una planeación estratégica y una metodología que incluye pre y post tests en donde se explora a la audiencia para el diseño y la medición de efectos del mensaje.
La creación de una imagen por parte del candidato se ve limitada a su capacidad interpretativa, su carisma y atributos comunicativos. En este caso su representación es <i>propuesta</i> , pero al ser mediada se ve sujeta a los criterios y pautas periodísticas.	Existe control del mensaje y un amplio margen creativo para potencializar de manera positiva la imagen propia y sobredimensionar de manera negativa la del adversario. El poder de creación de una pseudo-realidad es amplio.
El planteamiento de temas de campaña del político se ve sujeto a la agenda de los medios, así como a la de otros actores.	El <i>spot</i> amplía la libertad de plantear temas favorables al candidato y enmarcar de manera desfavorable los del adversario.
Su alcance se ve limitado a públicos interesados en la información política.	De carácter intrusivo, su invasión a la programación televisiva le permite tener un alcance extenso, incluso en individuos ajenos o desinteresados en la política.
Atender los mensajes de estos tipos de negatividad requiere de un esfuerzo por parte del votante; implica dar seguimiento al debate público de manera directa o a través de los medios de comunicación.	Junto con otras actividades propagandísticas, no requiere de un esfuerzo por parte del ciudadano para recibir el mensaje; su recepción es pasiva cuando ve la televisión.
La repetición del mensaje se ve limitada a su interés periodístico.	Frecuencia en la repetición exacta del mensaje
La política está centrada en el oponente político, pero la mediática está dirigida por la notoriedad periodística.	Centrada en el oponente político ya que su objetivo es mejorar la posición del emisor con respecto a éste.
En términos generales el emisor es identificado plenamente.	El lenguaje audiovisual permite el anonimato.
Recurre a rutas cognitivas centrales.	Recurre a rutas cognitivas periféricas.

Fuente: Elaboración propia.

Como puede apreciarse, esta propuesta reconoce que la fuerza e impacto del discurso político está en función del alcance y resonancia que le brinden los canales en que se transmite, ya sean informativos o publicitarios.

Recurro al concepto negatividad publicitaria debido a que enfatiza el empleo de anuncios y técnicas usadas por la publicidad comercial (de cualquier forma, evidentemente, la publicidad política televisiva es una forma de propaganda). Asimismo, a pesar de que en ocasiones el empleo del término “publicidad” a cuestiones políticas, no sea del agrado de parte del gremio del sector comercial, considero que es absurdo que el término publicidad sea privatizado a sólo ese ámbito. Para precisar aún más en qué consiste un anuncio, conviene retomar la definición propuesta por Fletcher (2010:2): “es un pago por comunicación destinada para informar y/o persuadir a una o más personas”. Lo anterior implica que el mensaje tiene un valor, comunica algo; se espera que logre un objetivo (no importando que no lo haga); y busca informar o persuadir. Fletcher reconoce que ante lo polémico que resulta afirmar que el papel de la publicidad es persuasiva, es mejor matizar con ambos términos, aunque, advierte que un anuncio que pretenda no tener una influencia persuasiva difícilmente sería un anuncio.

Bajo las consideraciones anteriores, la presente investigación delimita su atención a la negatividad publicitaria, más concretamente a la “publicidad política televisiva”, término empleado

comúnmente en las investigaciones para referir a los anuncios audiovisuales diseñados rigurosamente bajo el control de los políticos y sus consultores; transmitidos en forma de anuncios; y producidos con el fin de ser dirigidos por medio de la televisión a grandes masas de votantes.

Debido a que esta propuesta otorga un lugar aparte al anuncio televisivo como medio de transmisión de los mensajes, el siguiente subapartado profundizará en algunas de las características antes mencionadas a fin de sustentar de mejor manera la necesidad de distinguir a la negatividad proyectada a través de las pantallas. Por el momento deseo subrayar la coincidencia con Franz et al. (2007:6) cuando concluyen que “La publicidad televisiva es efectivamente una forma distinta de comunicación política”.

1.3. La persuasión a través de la retórica audiovisual de los anuncios

Los anuncios televisivos nos acompañan desde la infancia. Tal vez por estar tan habituados a ellos es la razón por la cual poco nos detenemos a reflexionar en qué consisten o cuál es su funcionamiento. Comúnmente para las personas ajenas al estudio de la comunicación, estos mensajes son un elemento engorroso en la programación, un distractor o incluso un elemento creativo generador de entretenimiento.

Aunque resulta común encontrar referencias sobre el anuncio televisivo como simplemente un mensaje audiovisual que llega a grandes masas de personas, el *spot* es mucho más que eso: por la forma en que es entregado, su retórica audiovisual, cuenta con atributos cognitivos y emotivos que lo hacen una herramienta con un gran potencial persuasivo.

El propósito de los siguientes epígrafes es invitar al lector a no dejar pasar por alto importantes consideraciones que son necesarias para comprender los alcances de los anuncios televisivos como medio de autoproyección de los candidatos y como recurso para retratar de manera desfavorable al oponente. En principio recordaré la importancia de los anuncios y sus funciones; posteriormente destacaré cuáles son las características que hacen del *spot* un mensaje único en la comunicación persuasiva.

1.3.1. Publicidad y anuncios políticos

En cierto sentido la democracia es ambiciosa: pretende que los asuntos públicos circulen y se conviertan en un tópico de deliberación, reflexión y participación de los ciudadanos. A pesar de este encomiable deseo, la realidad nos dice que en general la política no ocupa un lugar significativo en la vida cotidiana de numerosas personas. Comúnmente la deliberación política se ve restringida a pequeños círculos de las élites; la indiferencia es el denominador común para la mayoría de los individuos.

En la democracia la lucha por el poder político se traduce en conseguir el voto de grandes masas de electores. Siendo este el objetivo central, el acceso al poder depende de tener las simpatías de la opinión pública. En la tarea central de simpatizar, convencer, fidelizar y movilizar a millones de sujetos para obtener de ellos su apoyo, el camino democrático transita bajo un recurso:

la persuasión, la cual como precisa Perloff (2008:547) “involucra un intento deliberado por convencer a la gente a cambiar sus actitudes en una atmósfera de libre elección”.

Para la persuasión moderna, dos elementos resultan claves: el *marketing* y los medios de comunicación. El primero de ellos, a través de sus preceptos y herramientas, ofrece la metodología estratégica para lograrlo: desde la adecuada investigación de receptor –la psicología del votante– hasta el diseño y la adecuada entrega del mensaje persuasivo.

Por su parte, los medios de comunicación juegan un papel trascendental ya que, como identifica Newmann (1995:205), es a través de ellos como los individuos adquieren buena parte de las nociones acerca del mundo que les rodea: “La observación del entorno tiene dos fuentes, dos manantiales que nutren la opinión pública: por una parte el individuo observa directamente su medio; por otra, recibe información sobre el entorno a través de los medios de comunicación”, los cuales, a juicio de Newmann (1995:275), “constituyen la fuente más importante para la observación constante que el individuo realiza del medio”

Los medios, el terreno en donde se desarrollará la contienda discursiva y emotiva que será atendida por millones, ofrecen información política principalmente a través de dos productos: espacios noticiosos y la publicidad política.

A través de sus espacios periodísticos, los medios darán una particular lectura de la realidad política, destacarán lo que más les interese (*agenda setting*) y lo enmarcarán como mejor les parezca (*framing*), para de esta manera ofrecer a los ciudadanos información que socializarán en su entorno familiar, laboral o de cualquier otra índole.

A través de la publicidad política, los medios servirán de intermediarios para hacer llegar mensajes persuasivos a través de los cuales cada actor político buscará construir su imagen pública y ofrecer su perspectiva de la política, en otras palabras, con los que intentará definir la realidad como mejor le convenga. En este sentido, la publicidad ofrece una gran ventaja ya que, a diferencia de los contenidos mediados por los espacios informativos, ofrece un espacio en donde los políticos tienen pleno control sobre el mensaje, es decir no son descritos, sino autodefinidos. Esta distinción resulta clave para acercarnos a la definición de publicidad política propuesta por Kaid (2004:156):

(...) la publicidad política debe ser considerada en términos generales como un mensaje primario bajo el control de una fuente usado para promover candidatos políticos, partidos, cuestiones políticas, y/o ideas a través de canales masivos. Esta definición requiere que el mensaje sea controlado por la fuente que lo promueve (de esta manera distinguiendo tales mensajes del contenido noticioso).

Esta consideración marca una distinción clara entre la publicidad política y el resto de las acciones que están comprendidas dentro de las campañas políticas. La ajusta a la emisión de mensajes controlados por el patrocinador del mensaje a través de medios masivos (a diferencia de una campaña en donde son empleados muchos otros recursos); y la amplía a no sólo campañas electorales (acciones fijadas para desarrollarse en un tiempo determinado marcado con la ley y con un propósito exclusivo), sino a cualquier momento en donde se requiera persuadir para modificar creencias y actitudes.

Con esta delimitación, es momento de dar un repaso al formato de comunicación política que, en los sistemas electorales en donde tiene una libre intervención, se ha constituido como el instrumento de persuasión más poderoso, el anuncio televisivo o *spot*.

La irrupción del anuncio alcanzó gran éxito en el terreno comercial al sustituir a los patrocinios como forma de comercialización en la televisión. No paso mucho tiempo en proponerse a este formato como una novedosa alternativa para difundir el mensaje político. Si las grandes empresas y productos eran conocidos gracias a la publicidad televisiva ¿por qué no sucedería lo mismo con los políticos? El primer anuncio electoral de trascendencia fue transmitido en 1952 como parte de la campaña política del entonces candidato Dwight Eisenhower y desde entonces los *spots* han sido el principal factor en las campañas (Kaid 2009:209), en las cuales ocupan porciones significativas de su presupuesto, además de estar presente en la mayoría de las elecciones al congreso (Tedesco 2008).²⁰

¿Qué motiva valorar a los anuncios como un elemento de gran peso en las contiendas? La respuesta es simple, pero de gran trascendencia: en los sistemas en donde tienen presencia notable, los anuncios tienen gran relevancia como proveedores de datos con los cuales los ciudadanos construyen sus ideas y actitudes políticas. Como lo describe Lariscy (2008:485), en numerosos estratos estos mensajes han superado en importancia a los espacios noticiosos como fuente de información:

(...) a la vuelta del siglo, los mensajes publicitarios políticos pagados sobrepasaron a los periódicos, telediaros, y otras fuentes tradicionales de información política como la más importante fuente de información para el voto de la mayoría de los votantes potenciales en los Estados Unidos. Mientras los seguidores de las campañas electorales fueron alguna vez logrados a través de la lectura de periódicos, escuchar y ver noticias y participando como uno podía, un substancial número de personas que votan reciben la mayor parte de su información del a menudo visto *spot* publicitario televisado de 30 segundos. (Lariscy 2008:485).

La prominencia de los anuncios no es una novedad ya que desde hace dos décadas Kern (1989:47) estimó que los norteamericanos recibían más información acerca de los temas de campaña de los candidatos a través de los anuncios, que de los espacios informativos en una proporción de cuatro a uno. Al menos en los Estados Unidos, estudios en torno al origen de la información política con la que se nutren los ciudadanos, exhiben un descenso en la participación de los telediaros (Geer 2006:22), a la par que los anuncios han aumentado su proporción en términos de exposición a las audiencias, así como en inversión, ya que se han incrementado de los montos de publicidad en Estados Unidos (Geer 2006:21). De esta manera, en modelos en donde el sistema electoral otorga un enorme peso al *spot* político, éste se constituye una fuente de información política de primer orden.

²⁰ No es propósito de esta Tesis Doctoral abundar en la historia del *spot* político, pero una interesante forma de hacerlo es hacer una visita en línea al *Museum of the Moving Image*. Con sede en Nueva York, este organismo cuenta con un proyecto que permite consultar en línea una gran cantidad de los *spots* utilizados por los candidatos a la presidencia de los Estados Unidos. *The Living room candidate. Presidential campaign commercials 1952-2008*, en <http://www.livingroomcandidate.org/>

1.3.2. Propiedades de los anuncios

Los anuncios permiten tener un control del mensaje y contar con una comunicación política sin filtros, es decir, sin mediación periodística. Tal y como lo expone Kaid (2004:156), la publicidad política permite que el mensaje esté bajo control del emisor o patrocinador, no hay necesidad de preocuparse por elementos externos que intervengan o distraigan su desarrollo: sin espectadores en una concentración, sin la posible respuesta del oponente como sucede en un debate, sin que algún incisivo periodista cuestione o ponga en duda las palabras del candidato: “sólo la publicidad pagada provee la oportunidad de hacer la conexión de la comunicación con el votante directamente y de una manera no filtrada” (Kaid y Johnston 2001:14). En este mismo sentido se expresa Tedesco (2008:8) cuando afirma que candidatos, partidos políticos y grupos de presión “dependen fuertemente de la publicidad política televisiva porque les provee control directo de los mensajes dirigidos a los votantes” y Geer (2006:21) cuando sostiene que la publicidad pagada en televisión “es claramente el más importante mecanismo que los candidatos presidenciales pueden usar para enviar mensajes directamente y sin filtros al público”.

El control del mensaje que permite la publicidad política dota a los anuncios televisivos de un gran potencial. A partir de las reflexiones de Kaid y Johnston (2001:14), a continuación expondré los principales atributos con los que cuentan.

a) Ofrecen la posibilidad de que sus temas (issues) de campaña sean conocidos. Uno de los objetivos de los candidatos es dar a conocer sus planteamientos, propuestas o preocupaciones en torno a los asuntos públicos, sin embargo, el intento por verse asociado a un tema específico no siempre resulta fácil ya esas formulaciones se ven sujetas al interés de los espacios informativos y por la competencia entre los asuntos propuestos por otros actores.

Ajenos a esas limitaciones, los anuncios ofrecen libertad mucho más amplia, ya que no requieren ser retomados por los medios informativos. Ofrecen la posibilidad de proponer y a la vez enmarcar cualquier tema, ofreciéndolo bajo una perspectiva particular, ya sea la sensibilización ante un problema, la formulación de un compromiso o la demostración de una especial preocupación por un problema que afecta a los ciudadanos. En este sentido los anuncios electorales pueden constituirse en un instrumento a través de la cual un actor político o grupo de interés puede promover un tema en la esfera pública. Sampedro (2000:50) hace patente este punto cuando afirma que “detrás de cada problema social hay alguien que lo promueve”, y que esto se debe a los actores políticos les queda claro que “si algo se define y se acepta como real tiene efectos reales, a pesar de que no sea del todo cierto”.

b) Ofrecen libertad para la creación de una imagen pública y dar la sensación de proximidad. El lenguaje audiovisual brinda recursos que permiten contar con un amplio margen para retratar la imagen pública del candidato de la manera que mejor convenga, al igual que auxiliarlo con recursos como maquillaje, iluminación y montaje a fin de corregir su aspecto y traspiés no verbales (Kaid y Johnston (2001:1). Si uno ha dado seguimiento a una campaña que haya contado con una fuerte presencia de los anuncios, no será difícil recordar como un conjunto de anuncios se dedican a

retratar a los candidatos con brillantes competencias o carácter difícil de encontrar bajo otros formatos.

Además de la capacidad de dar a conocer a políticos poco conocidos y delinear diferentes facetas a los ya conocidos, Kaid y Johnston (2001:14) identifican la capacidad de los anuncios para ofrecer una sensación de cercanía con sus votantes gracias a la integración de la televisión a la vida diaria. Para estas investigadoras, los *spots* permiten a los candidatos invadir los hogares y llevarlos hacia la propia habitación, haciendo de su nombre, su cara y otras características rasgos familiares; construyen una sensación de cercanía, familiaridad e incluso complicidad. Según estiman Kaid y Johnston (2001:13) la sensación de proximidad de los anuncios no la ofrece ningún otro medio de comunicación: “En una campaña nacional, no importa que tan duro el candidato trabaje, no importa cuántas concentraciones son programadas ni en cuantos estados, el candidato puede encontrarse con muy pocas en persona. La Televisión, más que cualquier otro medio de comunicación de masas, ha ofrecido al candidato una manera de hacer que cada votante sienta que él o ella tiene un conocimiento personal del candidato”.

c) *Definen y enmarcan al oponente.* Así como un conjunto de anuncios configuran el perfil público más favorable de su candidato, los mensajes negativos retratan la imagen más desfavorable de su oponente enmarcando sus acciones como desventajosas, perniciosas o incluso peligrosas. Lo interesante en este aspecto es que así como la retórica audiovisual cuenta con la posibilidad de aportar pruebas, también la tiene para articular sucesos inconexos y asociar elementos que de presentarse de manera individual no contarían con la misma significación ni impacto.

En este punto conviene precisar que, si bien el pronunciamiento político las palabras pueden ser duras y la crítica severa, esa enunciación difícilmente alcanza por sí sola la capacidad que tiene un anuncio para dibujar un nuevo ambiente o pseudo-entorno acentuado emocionalmente. West (2010:67) recuerda como en 1968 durante la campaña Nixon en contra de Humphrey, un anuncio asoció las imágenes de unos disturbios callejeros sangrientos con la imagen de la sonrisa de Humphrey al momento de aceptar su nominación como candidato demócrata. Simples y efectivos, hoy en día recursos como ese son comunes en las campañas negativas. Tácticas como la referida son las que serán analizadas por este estudio más adelante.

d) *Crean un ambiente de campaña.* El entusiasmo que gira en torno a una campaña juega un papel clave en la participación, fidelización y movilización de los ciudadanos. Junto con la transmisión en directo de un mitin en el que interviene con destacada elocuencia un candidato, no hay mejor recurso que el *spot* para proyectar ese clima de campaña. Los anuncios evocan emociones de manera que, como lo afirman Kaid y Johnston (2001:15), pueden “generar entusiasmo por una campaña, dando a los votantes la sensación de acción y movimiento, invitándoles a unirse a el *bandwagon*”. Los anuncios, acompañados de música y otros detonadores de carga emotiva, son de suma utilidad para crear actitudes en torno a un candidato o movimiento político.

e) *Se dirigen a segmentos de audiencias.* Los canales y programación ofrecidos por la televisión atraen audiencias homogéneas que permiten a los anuncios aprovechar uno de los principios más

importantes en términos de *marketing*, la segmentación. Este planteamiento estratégico permite diseñar y dirigir mensajes a electores más específicos, lo cual facilita la persuasión y permite maximizar recursos.

Desde esta perspectiva la segmentación electoral permite el diseño de mensajes que brinden una sensación de cercanía. Kaid y Johnston (2001:14) identifican que los anuncios buscan “transmitir un sentido de pertenencia y solidaridad en torno a grupos específicos de ciudadanos” y ponen como ejemplo el cada vez más empleado uso del idioma español por parte de los candidatos norteamericanos. Otros ejemplos pueden ser la atención a jubilados, estudiantes o colectivos de ciertas áreas de la economía.

f) *Buscan impactar en la cobertura informativa.* La alusión a temas de campaña no sólo tiene como propósito dar a conocer las preocupaciones o planteamientos de los candidatos, sino también hacer resonar esos asuntos en la agenda de los medios y en la discusión pública. Un caso paradigmático fue la campaña Bush-Dukakis en 1988, elección en la que los anuncios televisivos jugaron un papel significativo en moldear la cobertura de noticias de la campaña (Tedesco 2008:8) y generando un escándalo mediático (West 2010:68). El anuncio *Revolving Door* acusó al entonces gobernador de Massachusetts de no ser severo con el crimen al permitir que un convicto saliera de la cárcel por un fin de semana durante el cual cometió un asesinato. El mensaje generó una enorme repercusión por la discusión pública ya que enmarcó al candidato demócrata como suave en contra del crimen, además de crear un ambiente en el cual, a juicio de Jamieson (1992:17), una atípica, pero dramática personalización de miedos muy arraigados desplazarían otros temas y dominarían el discurso de la campaña.

Curiosamente, en países como España en donde la difusión de anuncios electorales es restringida, cada vez más es recurrente la táctica de subir anuncios a Internet a fin de que sean retomados como parte de la cobertura noticiosa.

g) *Los anuncios dejan mensajes que dificultan su refutación.* Aunque un mensaje puede ser objetado por otro, su réplica no acontece de manera inmediata, ocasionando que difícilmente ésta llegue a los públicos a los que alcanzó el primer anuncio. Desde este punto de vista, una vez lanzado un anuncio, siempre quedará algo de éste.

Lo anterior no significa que el argumento en anuncio no pueda ser rebatible, sino que es extremadamente difícil hacer llegar esa objeción a exactamente todos aquellos a los que impactó el mensaje original. Esta característica puede ser vista como una cualidad para el persuasor que emite el anuncio, sin embargo, también resulta un rasgo objeto de crítica por parte de Welke (1999), quien expresa su malestar ante lo injusto que este formato resulta para una verdadera deliberación: “No hay nada malo con atacar lo que un titular en un cargo ha o no ha hecho. Para eso es el debate. Pero en el debate, hay algo llamado refutación. Es el momento cuando el atacado tiene para responder lo que ha sido dicho. En el mismo tiempo y lugar, frente a la misma audiencia. En otras palabras, el atacante tiene que mantener una posición por lo que dice. Lo mismo que en un juicio. Una acusación es hecha, una defensa es dada. Pero en un anuncio de 30 segundos cualquier cosa puede ser alegada”.

1.3.3. Consideraciones psicológicas

Las características de los anuncios referidas anteriormente son relevantes, pero no exclusivas de la publicidad política televisiva. ¿Qué distingue al *spot* de otros mensajes?, ¿qué lo hace contar con un enorme potencial persuasivo? A continuación referiré sus principales rasgos.

a) *Sus componentes guardan una relación holística que transmite nuevos significados.* El primer aspecto a considerar es que el *spot* es una conjunción de mensajes verbales, visuales y sonoros, los cuales al estar interrelacionados entre sí conforman un nuevo mensaje. Esa combinación holística se articula de tal manera que conforma una retórica, un lenguaje, de manera que como sostiene Biocca (1990:38), el anuncio político “es una construcción o, más precisamente, un montaje. Las tomas de una escena están construidas para invocar relaciones semánticas entre escenas”.

La transmisión paralela de imágenes y sonidos permite al anuncio no sólo pronunciar una narrativa, sino también lo dota de un poder persuasivo trascendental, la capacidad crear asociaciones entre mensajes. Con esta relación recíproca entre sus componentes, la retórica audiovisual de un *spot* es capaz de vincular diferentes significados y crear nuevos. Ejemplos de ello los encontramos en la referencia verbal de un político al momento que transitan escenas que sitúan al espectador en ambientes prometedores y música entusiasta; o en contra sentido, la proyección del adversario junto a escenarios perjudiciales y música sombría. Mientras un componente proyecta un mensaje, otro instala un marco emocional a partir de la evocación de imágenes y sonidos.

b) *Posee capacidad intrusiva.* A diferencia de otros mensajes políticos en los cuales es necesario que el receptor cuente con una predisposición para atenderlos, el *spot* goza de un carácter intrusivo, es decir, irrumpe mientras el espectador ponía su atención a otra comunicación. Esta característica no es menor, la facultad de invadir la pantalla en cualquier momento otorga al mensaje una mayor atención y le permite alcanzar a públicos desinteresados en la información política o que incluso rehúyen a los contenidos políticos ofrecidos en espacios dedicados a ellos. De esta manera es como los anuncios transmiten información a los espectadores sin que ellos se hayan propuesto buscarla (Franz et al. 2007:23).

Es evidente que este rasgo marca una gran diferencia con respecto otros formatos de comunicación política como los debates electorales o los bloques cedidos a los partidos en las pantallas de televisión. En ambos casos la audiencia debe de estar interesada en acudir a ellos para recibirlos, restringiendo con ello el universo de votantes que será alcanzado por el mensaje.

c) *Repiten, reiteran fielmente el mensaje.* Es famosa la apuesta que Goebbels hacía de la repetición, al sentenciar que una mentira repetida numerosas veces podía convertirse en verdad. El esfuerzo por repetir el mensaje ha sido empleado en todas las formas de propaganda a lo largo de la historia y es tan añejo como los inicios de la retórica. El motivo no es fortuito, ya que uno de los principios reguladores del procesamiento cognitivo, el principio de accesibilidad, señala que las categorías mentales más repetidas son más accesibles y se sitúan en las posiciones más favorables para ser activadas cuando las personas piensan en determinada actividad vinculada con ellas (Cuesta 2004:44). De esta manera, la repetición facilita que un mensaje sea de fácil alcance, contribuyendo así a edificar una percepción sobre el propio candidato o sobre el oponente político.

Un mensaje incrementa su capacidad persuasiva conforme más es reproducido, sin embargo, posteriormente esa facultad decrece. Cacioppo y Petty (1989:5) estudiaron los efectos persuasivos de las repeticiones de un mismo mensaje, encontrando que una moderada reiteración de la misma comunicación conduce a un mayor pensamiento y entendimiento de los argumentos del mensaje. Recuerdan que el descubrimiento más importante sobre la repetición del mensaje, aplicado a ambientes como el de la publicidad, es que el efecto persuasivo de la comunicación se incrementa al inicio de las repeticiones del mensaje y luego se agota conforme la repetición se extiende (1989:10).

Debido a que la repetición es esencial para el posicionamiento de la imagen y los temas de campaña del candidato, el *spot* cumple una tarea esencial ya que si bien los políticos a menudo intentan reiterar sus mensajes centrales a través de pronunciamientos públicos, esta labor se ve limitada por el inconveniente de que las pautas periodísticas siguen un criterio diferente: el privilegiar lo nuevo y diferente, en lugar de lo reiterativo.

La repetición del *spot* es esencial para el posicionamiento de la imagen y los temas de campaña del candidato. Si bien los políticos a menudo multiplican sus mensajes centrales a través de pronunciamientos públicos, esta labor se ve limitada por el inconveniente de que las pautas periodísticas siguen un criterio diferente: el privilegiar lo nuevo y diferente, en lugar de lo reiterativo. Es por ello que el *spot* sin esta limitante cumple una tarea esencial en el esfuerzo persuasivo.

c) *Fugacidad y simplificación del mensaje*. Para nadie resultará nuevo escuchar el reclamo de que los anuncios presentan una visión simplista y reduccionista de las ideas políticas, en otras palabras, que sean vistos como unos simples “chispazos retóricos” (Trejo 2010:159), en los cuales su brevedad resulta un problema (Diamond y Bates 1992:377). La crítica es amplia y fundamentada, sin embargo, en vez de redundar en ella conviene hacer referencia a la postura contraria, la que concibe a esa simplicidad como un atributo.

El razonamiento es muy similar al que esgrimido por Lippmann ([1949] 2003) cuando reconocía el papel de los estereotipos al ayudarnos a hacer más asequible el conocimiento de un mundo complejo. Según Lippmann, estos recursos eran útiles y necesarios ya que “no sólo nos permiten ahorrar tiempo en nuestras ajetreadas vidas y defender nuestra posición en la sociedad, sino que tienden a protegernos de los desconcertantes efectos que padeceríamos, si intentásemos ver el mundo ininterrumpida e íntegramente” (Ibíd.: 107). Bajo esa misma lógica, los anuncios presentan información concisa que permite que la información política pueda ser comprendida por grandes masas de individuos, los cuales de otra manera no atenderían o comprenderían asuntos complejos.

d) *Anonimato*. Salvo en sistemas electorales en los que es obligatorio un reconocimiento expreso del patrocinador del mensaje, el *spot* posee un recurso muy útil para algunas tácticas de discurso negativo: ocultar la fuente. De esta manera para la narrativa audiovisual de algunos anuncios, basta una voz en *off* para ofrecer afirmaciones categóricas o severas acusaciones bajo una ficticia carga de omnipresencia y autoridad.

El anonimato marca una clara diferencia entre el anuncio televisivo con respecto del resto de mensajes políticos emitidos desde la oratoria tradicional, los cuales se ven obligados a asumir directamente la responsabilidad de sus pronunciamientos. Así los anuncios ajenos a esta exigencia

al momento de ser emitidos previenen un posible *backlash effect*, es decir, que el candidato promotor del anuncio negativo se ve afectado en sus propias evaluaciones (Fridkin y Kenney 2011:316).

e) *Caminos persuasivos del anuncio publicitario*. Cuando alguien ve un *spot* televisivo no se detiene a juzgar la “veracidad” de mágica limpieza de un detergente, la efectividad sexual de un perfume, el poder y dominio que brinda un coche de alta gama o la inmediata aceptación social por el hecho de portar una marca prestigiada. A no ser que el propósito de atender a los anuncios sea expresamente analizarlos, la mayor parte de sus mensajes no son juzgados, ni puestos a prueba, simplemente se le deja “pasar”.

Durante décadas la psicología social se ha dado a la tarea el estudiar a los anuncios y su procesamiento cognitivo. Según estima Cuesta (2004:26), para el estudio de la persuasión –y de procesos como la percepción, retención, formación y transformación de los contenidos de los mensajes– la investigación publicitaria académica ha encontrado en el paradigma cognitivo del procesamiento de la información, el instrumento explicativo más adecuado. Para Cuesta (2004:27), hoy en día dicho paradigma se erige como, “el más riguroso en sus planteamientos empíricos, parte de un modelo o premisas conceptuales muy coherentes y proporciona resultados predictivos, muy operacionales y fácilmente contrastables”.

La Teoría de la Probabilidad de Elaboración, propuesta por Petty, Cacioppo y Schumann (1983), sostiene que la comunicación masiva emplea uno de los siguientes caminos para cambiar la actitud: una central en la que el cambio de actitud es resultado de una concienzuda y minuciosa consideración a la información que el individuo siente que es central para ameritar un cambio de actitud; y otra ruta periférica en el que el cambio de actitud “no ocurre debido a que el individuo ha considerado los pros y los contras de un tema, sino porque la actitud al tema u objeto es asociado con entradas positivas o negativas –o porque la persona hace una simple inferencia acerca de los méritos de la posición apoyada en varias entradas en el contexto de la persuasión” (Petty, Cacioppo y Schumann (1983:135). Este modelo señala que esas entradas e inferencias pueden moldear actitudes sin la necesidad de que un individuo se comprometa en torno a la solidez o relevancia de los argumentos del mensaje.

Worchel et al. (2003) explican que en la ruta central el cambio de actitud se origina a partir de razonamientos basados en la información, por lo cual implica un mayor esfuerzo. En contraparte, la ruta periférica consiste en un cambio de actitud motivado por factores no cognitivos, es decir, sin un análisis del mensaje de forma detenida: “las claves periféricas comunes son la experiencia, lo atractivo, lo agradable de la fuente (mayor aceptación de las recomendaciones de expertos y de fuentes atractivas y agradables) y el número de argumentos en el mensaje (mayor aceptación de los mensajes largos)” (2003:177).

¿Cuál de estos dos caminos sigue la publicidad? Al ser una expresión con una infinidad de posibilidades creativas, difícilmente es posible hacer una afirmación concluyente, sin embargo, por lo general la publicidad televisiva no exige al receptor una gran atención, como lo sostiene Cuesta (2004:34): “la comunicación persuasiva publicitaria es percibida con mucha frecuencia (mucho más

que cualquier otro tipo de comunicación) en un estado de atención muy débil por parte del receptor, en ocasiones absolutamente marginal”.²¹

Con respecto a los anuncios políticos, no existen investigaciones que indiquen que su operación sea diferente al del resto de la publicidad comercial en donde son insertados. De esta manera, Jamieson (1992:63) no se equivoca cuando considera que en un anuncio cuyas imágenes transitan a un ritmo rápido y saturado de evocaciones, la probabilidad de que procesemos la información sistemáticamente para sacar una conclusión es reducida al mínimo.

La perspectiva ofrecida por la psicología social acerca del proceso cognitivo de los anuncios publicitarios, puede no resultar del agrado e inclusive horrorizar a analistas defensores de arquetipos de ciudadanos racionales, votantes que elaboran complejas abstracciones al momento de tomar sus decisiones políticas. En respuesta hay que reconocer que esto no significa que dichos ciudadanos no existan, sino que no hay evidencia que identifique esos comportamientos al menos al momento de recibir la publicidad televisiva.²²

1.3.4. Información y persuasión en los anuncios televisivos

Es común que se plantee al anuncio electoral como un medio para que los políticos provean información a los ciudadanos, les acerquen sus ideas, propuestas y manifiesten sus preocupaciones. Franz et al. (2007:23) reflejan con claridad esta perspectiva al sostener que son vehículos del mensaje político que no comprometen gran esfuerzo para las masas de votantes:

El contenido informacional de la mayoría de los anuncios políticos es relativamente sencillo, requiriendo poco en el camino del procesamiento cognitivo, y usualmente acompañados por simples señales emocionales. Los anuncios son, argumentamos, subvenciones de información parecidas a multivitaminas: atractivamente (y expertamente) empaquetadas, simples para comprender, fáciles de digerir. Las fuentes cognitivas necesarias para recibir información de la publicidad son de este modo, mucho menores que las podrían ser supuestas por otros tipos de mensajes políticos.

Como vemos, esta conceptualización de los anuncios hace alusión a importantes ideas expuestas anteriormente: los anuncios son sencillos, de fácil procesamiento y en su mayoría son informativos. Si bien esta perspectiva es en principio correcta, es necesario hacer un matiz que

²¹ Cuesta (2004:56-59) nos recuerda que los medios de comunicación generan un proceso comunicativo *unidireccional*, debido a que el receptor queda transformado en alguien impersonal, “tanto para el emisor (el anunciante) como para él mismo, el propio receptor”. Lo anterior conlleva a que el receptor no se implique en el proceso comunicativo ya que no tiene necesidad de responderle al emisor, ni tampoco se ve obligado a interactuar con él a través de la comunicación interpersonal, ya sea verbal o no verbal. La consecuencia de estas dos particularidades deriva en que facilitan que exista un “bajo compromiso” por parte del receptor, así como una falta de atención. Cuesta hace referencia a que este fenómeno es conocido como ‘audiencias pasivas’ o ‘aprendizaje sin compromiso’ (*low commitment*), término introducido por Krugman, (1965). “The impact of T.V. advertising: Learning without involvement”. *Public Opinion Quarterly*, 29, 353-370.

²² Otra propiedad que se puede añadir a la discusión, es en qué medida los espectadores separan con claridad la información recibida de los programas informativos, con respecto de la información propagandística que transmiten los anuncios. Jamieson (1992:22) cita a un antiguo presidente de NBC, Robert Mulhollan, cuando describe la frontera borrosa que se produce al recibir información periodística y propaganda a través del mismo aparato receptor: “(...) Algunos de los anuncios comienzan a parecer como historias noticiosas, son de la misma duración, 30 segundos... La televisión no está exactamente separada en las mentes del televidente entre lo que es noticias, lo que es comercial y lo que es entretenimiento”. Esta interpretación puede parecer exagerada si se intenta comprobar preguntando a televidentes si son capaces de distinguir un anuncio de una cápsula de un telediaro, sin embargo, el planteamiento no es tan simple, ya que más bien habría que identificar cuánta de su información política provino de fuentes periodísticas y cuánta de material publicitario confundido con las primeras.

aunque parezca evidente, es frecuentemente olvidada por analistas e investigadores: el propósito real de los anuncios.

Puede parecer evidente, pero ante la habitual confusión vale la pena destacarlo. La finalidad de un anuncio comercial no es ser creativo, parecer divertido, resultar estético, ganar premios en festivales y ni siquiera generar atención por sí sola. A pesar de lo importantes que pueden parecer estas acciones, la función última de un mensaje publicitario es alcanzar un objetivo persuasivo que, por lo general, es vender un producto/servicio, o tal vez sólo mejorar su percepción. El resto de acciones son los medios para cumplir su objetivo principal.

En el caso de los anuncios políticos sucede lo mismo. A pesar de que ocasiones cumplen una función informativa, ésta es un medio, pero no un fin. El propósito último de la publicidad política televisiva es la persuasión, no la información.

Es posible argumentar que en efecto, todo mensaje político pretende persuadir y que lo único que cambia es la vía para hacerlo; que un político comunica información con la que pretende convencer de manera que informar y persuadir no son términos confrontados. En efecto, pero eso no anula que el fin último de la publicidad sea persuasivo, haciendo que el plano informativo pase en numerosas ocasiones a un segundo término. Cuesta (2004:10) destaca la vocación de la publicidad cuando señala que, si bien toda la comunicación es persuasiva, “la característica más importante de la publicidad consiste, precisamente, en su vocación *exclusivamente* persuasiva (...)”, además de que “se manifiesta a sí misma abiertamente persuasiva: no oculta, ni siquiera disfraza, su intención de persuadir” (Ibíd.:56-59). En los mismos términos se expresa Fletcher cuando deja en claro que “toda la información que un publicista incluye en un anuncio está destinada a ser persuasiva” (2010:2).

Si la persuasión entraña “un intento deliberado por convencer a la gente a cambiar sus actitudes en una atmósfera de libre elección” (Perloff 2008:547), entonces podemos persuadir informando y argumentando o exagerando, distorsionando o despertando emociones, las filias y fobias de la gente.

De esta manera, si bien existen anuncios que informan y pueden generar un proceso deliberativo, conviene dejar en claro que su razón de ser es persuadir, no informar. Suponer lo contrario, es contar con una visión ingenua acerca de las intenciones de anuncio. Bajo esta perspectiva, la información es el medio, pero no el fin. Dejando atrás visiones acerca del deber ser de los anuncios en la política, los promotores de una campaña negativa antes de informar con veracidad sobre los defectos del contrario buscan persuadir, convencer de que su causa es mejor. Para ello los anuncios proyectan todo tipo de recursos y en algunos casos información, pero no por ello esta información pierde su carácter primordial, el ser propaganda.

La publicidad política no es neutral.

Los defensores de las campañas negativas argumentan que corresponde a los políticos advertir los inconvenientes que para el ciudadano supone el elegir al adversario. En principio eso suena razonable, sin embargo, ¿son los antagonistas políticos los sería si no fuera porque hay una duda

más que razonable en torno a la honestidad de las aseveraciones hechas por el emisor, ya que es el beneficiario de la campaña.

¿Podríamos calificar a una gaceta publicada por un partido político de periodismo imparcial? Seguramente no, ¿por qué entonces suponer que un anuncio diseñado por un actor político que busca el poder es neutral? La publicidad no es neutral y la publicidad emitida por una opción política mucho menos lo es.

Ya que su propósito es persuasivo y propagandístico, la realidad creada por un *spot* no es neutral, sólo aparenta serlo y esto marca una pequeña gran diferencia. Rusell (2005:37) reitera una vez más esta idea al recordarnos que la publicidad “es un mensaje pagado por un patrocinador identificado que generalmente se entrega a través de un medio de comunicación masiva. La publicidad es una comunicación persuasiva. No es neutral; no es imparcial; sólo dice: ‘voy a venderte un producto o una idea’ ”.

La consideración anterior resulta significativa, ya que recalca que el contenido de un anuncio publicitario no tiene el mismo valor, intencionalidad e imparcialidad que el contenido de un mensaje periodístico. La distinción es importante ya que comúnmente ambas expresiones políticas son tomadas y atacadas por igual. Geer (2006:5) reconoce la parcialidad cuando un anuncio valora a su adversario cuando afirma que no se puede esperar que un candidato sea un observador neutral que tome juiciosamente los puntos clave de una controversia. Coincido con esta visión que nos hace recordar que la publicidad política televisiva es, antes que política, crítica, información o negatividad, propaganda.

Con esta franqueza, ya es posible fijar un marco de interpretación que no sobredimensione, ni desacredite las acciones de un anuncio dentro de un sistema de comunicación política; que reconozca que es un producto que, aunque no tiene el poder de “construir la realidad”, si tiene una facultad no menos importante: es capaz de definirla. A través de los planteamientos, escenarios y evocaciones de los mensajes, los candidatos buscan proyectar un entorno favorable para sí mismos y desfavorable para su adversario. En este sentido, los anuncios actúan de una manera semejante a la señalada por Ortega (2011:113) cuando reflexiona sobre los medios de información: moldean la realidad conforme a sus intereses, “fabricando para ello marcos interpretativos dentro de los cuales los acontecimientos realmente acaecidos son reemplazados por otros inventados”. Esta puede parecer una visión muy crítica al papel de los anuncios, pero sobran elementos sostenerla.

Finalmente, en cuanto a la distorsión o parcialidad de la información provista por un anuncio, a pesar de que el propio Geer (2006:5) desaprueba que los críticos de la publicidad de ataque aún puedan etiquetarla como engañosa, reconoce que el problema central en este caso yace en *la propaganda la cual por su propia naturaleza exagera*. Una vez que ha quedado claro esta distorsión de la realidad proyectada por los anuncios, el tema de discusión debe girar para preguntarse ¿qué propaganda exagera más, la promovida por el candidato para su causa o la destinada en contra de su oponente?

Salvo que se hagan de manera improvisada, los anuncios no son una simple ocurrencia, no son casuales, por el contrario, su diseño tiene como origen la investigación del votante, siguiendo una metodología. En el caso de algunos anuncios negativos, “Los mensajes y las imágenes presentadas en los anuncios políticos televisados son contruidos usando miedos, mitos, preocupaciones y narrativas que existen en la cultura y en los votantes” (Kaid y Johnston 2001:25).

Bajo esta perspectiva, los anuncios constituyen una ventana a la psicología de la sociedad en la que se desarrolla la campaña. Cuando se diseñan de manera profesional a través de los preceptos del *marketing* político, ningún recurso en el mensaje es fortuito, por el contrario, su diseño, colocación y repetición son guiados por una estrategia. Por ello los mensajes bien planeados son el resultado de la exploración de las aspiraciones y anhelos de ciertos segmentos de votantes, sus preocupaciones y problemas, sus miedos, aversiones y traumas, así como de sus niveles de emoción y raciocinio.

Los anuncios bien esbozados disponen de herramientas de investigación a fin de evaluar los componentes que intervienen en ellos. Para diseñar un anuncio negativo se recurre a la investigación cuantitativa y cualitativa a fin de identificar las debilidades del adversario, los miedos o los prejuicios de la población; cuentan con un trabajo creativo al que se somete a pruebas para valorar su efectividad en diversos segmentos de votantes; son insertados en los espacios televisivos que cuentan con las audiencias para las que fueron diseñados.

Siguiendo las fórmulas provistas por el *marketing* político, la distribución del mensaje también es estratégica. Cuando no existe limitación del sistema electoral que dicte su planificación de medios, se seleccionan los canales de televisión y horarios que mejor alcancen a las audiencias seleccionadas maximizando de esta manera los recursos. En ninguna otra forma de publicidad se cuenta con tal rigor en el diseño, producción, programación y evaluación del mensaje. Ninguna otra forma de comunicación política es tan sofisticada en su proceso de producción.

Como ha sido expuesto en este capítulo, a la extendida opinión que considera que las campañas negativas son perjudiciales para la democracia, existe una contra corriente que invita a no descalificar precipitadamente a su componente principal, la negatividad; a evitar caer en prejuicios que las condenen; y a rescatar lo *positivo* del discurso *negativo*.

El debate en contra y a favor de la negatividad se concentra en preocupaciones acerca de cómo el empleo de esta estrategia puede repercutir en el sistema político. En su defensa surgen tesis provocadoras como la que postula que los anuncios negativos resultan más concretos e informativos que los positivos, tienden a abordar más asuntos públicos que aspectos personales de los candidatos, además de que contienen más evidencias para sostener sus aseveraciones.

Si bien estos hallazgos hacen referencia a una tendencia de la negatividad en la comunicación política de los Estados Unidos, resulta obligado preguntarse si esas hipótesis se vieron cumplidas en la elección de México 2006. Ese será el propósito central en los siguientes apartados.

Capítulo 2. Planteamiento de la investigación

El primer capítulo de esta investigación tuvo como propósito exponer el estado de la cuestión, tanto de la negatividad, como del estudio de los anuncios electorales. A partir de las investigaciones precedentes, los siguientes apartados plantearán un análisis empírico que de cuenta del papel de los *spots* en la campaña presidencial mexicana y verifique si las hipótesis que defienden el valor informativo de la negatividad en las campañas se cumplieron en la contienda presidencial de 2006.

En este sentido, la metodología buscará retomar lo más substancial de los estudios que han empleado el análisis de contenido cuantitativo –Benoit (1999), Kaid y Johnston (2001), Geer (2006), Brader (2006), Franz et al. (2007), Kaid (2009) y West (2010)– para integrar un modelo que evalúe los anuncios transmitidos durante la campaña bajo múltiples perspectivas. De esta manera, el procedimiento a desarrollar a lo largo de esta sección, no constituye la reproducción de la mejor metodología, sino una compilación de lo más oportuno de las más avanzadas en su campo.²³

Además de retomar algunos de los procedimientos seguidos hasta ahora, la metodología instrumentará algunas propuestas como la incorporación de variables que midan la solidez argumentativa del anuncio, su intento por apelar al miedo o el uso de negatividad visual. Asimismo, como ya fue adelantado en la introducción, el estudio se propone contar con una originalidad no poseída por sus precedentes: tomar en cuenta la relevancia de los anuncios a través de la ponderación de su número de transmisiones. Al identificar la parte más sustantiva del conjunto de los anuncios, la presente investigación contará elementos que le permitan aproximarse a los contenidos más vistos por los votantes en la campaña.

El análisis de contenido cuantitativo a desarrollar tomará como referencia el esquema de trabajo planteado por Neuendorf (2002:50), el cual puntualiza las etapas de investigación en progresión lógica, da cuenta de las exigencias para emprender cada una de las fases, expone sus particularidades y refiere los preceptos a seguir en un análisis de contenido de carácter académico. De acuerdo con el diagrama de flujo esbozado por esta autora, las etapas a tomar en cuenta para esta sección central del estudio son: teoría y *racional*,²⁴ es decir, el planteamiento del trabajo, su justificación, preguntas de investigación e hipótesis; la conceptualización de las variables (aspectos a estudiar en los anuncios); la operación o ejecución de las mediciones; el método de codificación; muestreo; entrenamiento y fiabilidad piloto; codificación; fiabilidad final; así como el reporte de resultados.

Los siguientes apartados se orientarán a partir del esquema antes mencionado, aunque como cabe esperar, la extensión de cada una de ellos diferirá notablemente: el segundo capítulo estará dedicado a contextualizar el estudio, delimitar sus objetivos, fijar las preguntas de investigación e

²³ Aunque al comienzo de la investigación parecía prudente tomar como guía alguno de los trabajos precedentes, al concluir la revisión de la literatura ha quedado clara la necesidad de proponer un conjunto de variables que rescate lo mejor de los análisis previos. Esto se debe a que los autores no siguieron un de manera exacta un mismo procedimiento (al menos paso a paso); no utilizaron las exactamente las mismas variables (salvo algunas básicas); no las definieron conceptualmente de igual manera; o simplemente, no fueron lo suficientemente detallados a la hora de reseñar su metodología. En este sentido los estudios precedentes ofrecen una excelente referencia, pero no resultan un manual para llevarla a cabo.

²⁴ *Razionale* o *rationale*, término que sin correspondencia exacta al castellano, equivale a una "razón fundamental; motivo principal, razón de ser". *Simon and Schuster's International Dictionary* (1973). New York: Simon & Schuster Inc.

hipótesis a verificar, así como dar cuenta de la metodología del análisis de contenido cuantitativo junto con sus principales exponentes y trabajos precedentes a esta investigación; el tercer apartado expondrá la metodología, ofrecerá una detallada exposición de los aspectos a evaluar en los anuncios (como serán medidos y con qué variables), cuál fue el procedimiento para seleccionar los anuncios a analizar, el proceso de codificación, y anticipará las posibles críticas a la metodología de investigación; finalmente, el cuarto apartado consistirá en la presentación de los resultados a la evaluación del conjunto de anuncios positivos, negativos y de contraste; mientras el quinto los referentes a la negatividad de la campaña.

Un precepto que seguirá la exposición de estos apartados consistirá en transparentar al máximo el procedimiento exponiendo los pormenores de su instrumentación a fin de que cualquier otro investigador este en posibilidades de repetirlo y de esta manera verificar su fiabilidad, es decir, encuentre los mismos resultados en caso de replicarlo (Krippendorff 1990:29).

2.1. Contextualización de los anuncios en la campaña de México 2006

Decenas de libros y cientos de artículos se han escrito sobre la campaña presidencial mexicana de 2006, miles y miles de páginas dedicadas a un proceso electoral sumamente competido en función de sus resultados. Felipe Calderón Hinojosa, candidato del Partido Acción Nacional (PAN) obtuvo el 35.89% de los votos, contra el 35.33% de Andrés Manuel López Obrador, representante de la Coalición por el Bien de Todos (CPBT). El 0.56% entre ambos contendientes correspondió a apenas 233.000 votos.²⁵

Más allá de la ceñida distancia, la amplia atención a esa campaña presidencial se explica a que fue objeto de profusos y encendidos debates. Para empezar, fue una elección disputada entre dos opciones contrapuestas: Calderón, exsecretario (ministro) de energía, hijo de uno de los fundadores del PAN, partido de corte demócrata cristiano que derrotó al Partido Revolucionario Institucional (PRI) en el año 2000; y López Obrador, ex-alcalde de la capital del país, encabezando una alianza de partidos de izquierda que incluyó al Partido de la Revolución Democrática (PRD), al Partido Convergencia (CONV) y al Partido del Trabajo (PT).

La ventaja de López Obrador en las encuestas desde mucho antes de iniciar las campañas le hizo ser el referente inmediato para que el resto de los actores fijara sus posiciones, sin embargo, conforme transcurrió el tiempo ese proceso político –inherente en toda democracia– se trastocó. Si bien previo a la campaña existieron voces sumamente críticas hacia su gestión, no fue sino hasta que se pusieron en marcha las campañas negativas a través de anuncios televisivos cuando el personaje adquirió un papel polarizador para las grandes masas de ciudadanos. El antagonismo natural en el eje “izquierda-derecha” se acrecentó hasta llegar a la confrontación; la distancia entre dos posiciones políticas divergentes se deformó hasta la polarización; en el debate público, el desacuerdo degeneró en crispación, animadversión y encono.

²⁵ Tribunal Federal Electoral del Poder Judicial de la Federación. *Dictamen relativo al cómputo final de la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, declaración de validez de la elección y de Presidente Electo*. 5 de septiembre de 2006. El resultado oficial fue de 14.916.927 votos contra 14.683.096.

Llegó un punto en la campaña en el que la valoración sobre López Obrador alcanzó un enfrentamiento imposible de conciliar. Mientras para algunos mexicanos el ex alcalde era un avance, para otros era un retroceso. Entretanto una fracción lo reconocía como un líder, otra lo identificaba con un personaje con actitudes mesiánicas. Mientras para algunos mexicanos su proyecto era considerado como una alternativa política para la conducción del país, para otros era la entrega a una izquierda sectaria. Al mismo tiempo en que para una fracción era la oportunidad de lograr un cambio democrático, para otra era dar un golpe a la democracia al ceder el poder a un autócrata. Cuando para un grupo constituía un político cercano a la gente, para otro era la encarnación del populismo retrógrado, incapaz de poder llevar a cabo sus promesas.²⁶

En el terreno emocional del votante común, mientras para sus partidarios el candidato de la Coalición por el Bien de Todos representaba el cambio que necesitaba México, para otros López Obrador era “un peligro para México” (principal eslogan de la campaña negativa emprendida por el Partido Acción Nacional en su contra). Lo que para algunos despertaba esperanza y entusiasmo, para otros generaba miedo.

Como cabía esperar, estas dos perspectivas sobre el mismo actor político, generaron un clima de opinión que llevó la confrontación a todos los ambientes públicos, desde el periodístico, académico e intelectual, hasta inclusive el familiar y laboral.²⁷

Resultaría necesario un amplio estudio sociológico para describir esa agitación, sin embargo, lo que queda claro al abordar esa campaña es que la manera en cómo se polemiza sobre ella y sus protagonistas hace recordar a la idea de la consistencia cognitiva, la cual “implica que la gente trata de preservar sus visiones existentes evitando mensajes que las cambien” (Baran y Davis 2011:154). De esta manera, observar cómo se discute la campaña mexicana de 2006 es un claro ejemplo cómo cada quién percibe, interpreta, define y retiene en su memoria lo más apegado a sus creencias, pensamientos, ideología o, simplemente sus intereses.

El análisis de lo acontecido en el 2006 no ha estado exento de ellas de esas filias y fobias. Es por ello que de las diversas perspectivas en que ha sido estudiada la campaña, esta Tesis abordará un tema sumamente referido, pero escasamente estudiado; intensamente discutido, pero poco profundizado a través de evidencia empírica: las campañas negativas a través de los anuncios electorales televisivos.

El presente apartado tiene como propósito realizar el planteamiento de la investigación sobre los anuncios televisivos en las campañas negativas de 2006. Comenzará por ofrecer a los lectores

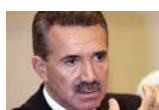
²⁶ Probablemente un lector alejado de la política mexicana pueda preguntarse cuáles eran los planteamientos que proponía López Obrador para que sus adversarios lo etiquetaran como izquierdista radical. No es materia del presente estudio adentrarse en ese interminable debate, sin embargo, más adelante haré alusión a un interesante estudio que evaluó su programa electoral ubicándolo en un eje de políticas públicas internacionales de izquierda o de derecha. El análisis comparado situó sus propuestas en el centro de la geometría política.

²⁷ Desde el extranjero el conflicto por lo general fue muy simplificado. El desconocimiento se debió en gran medida a que los medios de comunicación no ofrecieron a los lectores una información profunda ni equilibrada de las dos opciones confrontadas. Predominó un marco de interpretación en el que se recurrió a reduccionismos más propios de propaganda que de la periodismo, con un enfoque que en gran medida desconocía la manera de la manera de hacer política en México. En el tema electoral de 2006, como en muchos otros, el error más común del observador externo es suponer que las reglas democráticas a las que está habituado en su país se llevan de igual o similar manera en otros escenarios. Si bien en ocasiones esto puede ser así, en otras esta suposición es imprecisa llevando a conclusiones sesgadas ya que los papeles, objetivos y estrategias de los actores políticos simplemente son diferentes. En otras palabras, dilucidar los procesos latinoamericanos con una mirada europea suele llevar a pensar que el “ajedrez democrático” se juega como en casa -sólo encima del tablero-, olvidando que gran parte del juego (generalmente el menos ético) que se desarrolla abajo de la mesa. Para contar con una idea acerca de cómo los europeos fueron desinformados acerca de la elección en México 2006, conviene leer el artículo de Aguayo Quezada, Sergio (2011). “La Europa simuladora”. *El País*. 21 de febrero de 2011.

ajenos a la política mexicana algunas consideraciones útiles para comprender el modelo de comunicación electoral imperante en México y un breve recuento de acontecimientos políticos que contextualice a las campañas. Posteriormente, detallará las preguntas de investigación, formulará una hipótesis basada en los hallazgos de los estudios previos y describirá la metodología haciendo referencia a sus principales exponentes, así como a los trabajos que antes han estudiado a los *spots* de 2006.

A grandes rasgos, el trabajo se propone explorar cuáles fueron las características y papel de los anuncios negativos, así como verificar si en efecto la negatividad ofreció un mayor contenido informativo a los ciudadanos que los mensajes positivos.

Candidatos en la elección presidencial de 2006



**Roberto Madrazo
Pintado (1952)**
(Coalición Alianza por
México)

Licenciado en Derecho. Fue diputado federal por el Partido Revolucionario Institucional en 1976, senador en 1988 y nuevamente diputado federal de 1991 a 1993. En 1994 contendió con Andrés Manuel López Obrador por la gubernatura del estado de Tabasco. Luego de una cuestionada elección y de fuertes protestas ocupó el ese cargo de 1994 al 2000. En 1999, compitió en el proceso para elegir al candidato del PRI a la Presidencia de la República, pero fue derrotado. En 2002 ganó la elección para ser nombrado Presidente Nacional del PRI.



**Andrés Manuel
López Obrador (1953)**
(Coalición por el
Bien de Todos)

Licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública. En 1977 fue director del Instituto Indigenista de Tabasco. En 1988 renunció al Partido Revolucionario Institucional para sumarse al Frente Democrático Nacional. En ese año contendió por la gubernatura del estado de Tabasco. Luego de perder la elección fue nombrado dirigente estatal del Partido de la Revolución Democrática (PRD). En 1994 compitió por segunda vez por el gobierno de Tabasco, luego de perder encabezó protestas en contra de los resultados. Fue dirigente nacional del PRD de 1996 a 1999, y alcalde de la Ciudad de México del 5 de diciembre del 2000 a julio de 2005.



**Felipe Calderón
Hinojosa (1962)**
(Partido Acción Nacional)

Licenciado en Derecho. Fue diputado local en la Ciudad de México de 1988 a 1991 y diputado federal de 1991 a 1994. Fue Secretario General del Partido Acción Nacional de 1993 a 1995. Compitió en la elección para gobernador en el estado de Michoacán en 1995, pero perdió. Fue Presidente del Partido Acción Nacional de 1996 a 1999 y Coordinador del Grupo Parlamentario del PAN en la Cámara de Diputados del 2000 al 2003. Fue nombrado Director General del Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos de febrero a septiembre de 2003. De septiembre de 2003 a mayo de 2004 ocupó el cargo de Ministro de Energía.



**Roberto Campa
Cifrián (1957)**
(Partido Nueva
Alianza)

Licenciado en Derecho. Fue diputado local en la Ciudad de México de 1991 a 1994; posteriormente se desempeñó como diputado federal hasta 1997. De 1997 a 1999, fue titular de la Procuraduría Federal del Consumidor. En 2003 volvió a ocupar un lugar en el congreso federal hasta que en 2005 renunció a su militancia en el PRI para sumarse al Partido Nueva Alianza y ser su candidato a la presidencia.



**Patricia Mercado
Castro (1957)**
(Partido Alternativa
Socialdemócrata)

Licenciada en Economía. Ha sido dirigente e integrante de organizaciones no gubernamentales relacionadas con las mujeres. Directora Ejecutiva (1997-2001) de Equidad de Género, Ciudadanía, Trabajo y familia, A.C. Presidenta de Diversa, Agrupación Política Nacional (1999-2002). De 2002 a 2003 ocupó el cargo de Presidenta del Partido México Posible. Posteriormente fue Presidenta del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina de enero a agosto de 2005.

2.1.1. Consideraciones a la comunicación política y la campaña de 2006

Para situar a los anuncios en el contexto de la campaña, este epígrafe expondrá algunas consideraciones que es necesario tomar en cuenta para comprender el modelo de comunicación política imperante en México y ofrecerá un breve contexto para ubicar a los anuncios en el proceso político vivido antes, durante y después de la contienda. Su propósito no redundar en lo que ya numerosos textos han profundizado, sino sólo brindar un conciso marco de referencia a los lectores europeos ajenos a la política mexicana.

El modelo de comunicación política que rige en México entraña aspectos que merecen ser atendidos para comprender el escenario y las reglas del juego en donde se desplegó la campaña, entre ellos destaco los siguientes:

1. Sistema presidencial de voto directo.— Como en casi todos los regímenes presidenciales, en México los ciudadanos emiten un voto directo en donde la Jefatura del Estado y del Gobierno recae en el candidato que obtenga más votos dentro de una única circunscripción de electores.²⁸ Lo anterior favorece una acentuada personalización de las campañas que contrasta con el peso que tienen los partidos en las elecciones efectuadas en los sistemas parlamentarios.
2. Larga campaña electoral.— Hasta antes de una reforma llevada a cabo en el 2007, en México las campañas presidenciales se desarrollaban a lo largo de más de cinco meses (en el 2006 del 19 de enero al 28 de junio). Durante esos 161 días, los candidatos contaron con presencia en los medios electrónicos a través de la cobertura informativa de sus actividades y la compra de publicidad.
3. Alcance de la televisión.— En México la televisión tiene una alta incidencia en los hogares, tal y como lo manifiestan Jara y Garnica (2009:212): “puede afirmarse que ver televisión es una de las actividades más frecuentes, regulares, universales e importantes dentro del tiempo de vida cotidiana y hogareña de la sociedad mexicana”. En el año 2005 el tiempo dedicado a ver televisión por parte de la población en general (promediado entre las personas que poseen algún televisor aunque no lo hayan visto) era de 3 horas y 6 minutos entre semana. A su vez, el tiempo dedicado por los televidentes (aquellos mexicanos que sintonizan la televisión en momentos específicos) era de 4 horas 22 minutos, de lunes a viernes; y 4 horas 34 minutos en sábado y domingo (Jara y Garnica 2009:58). En promedio, un hogar mexicano tiene encendida la televisión más de 8 horas diarias (Jara y Garnica 2009:51).
4. Confianza en la televisión.— Mientras se desarrollaba la campaña, en marzo de 2006 la empresa *Parametría* levantó una encuesta para conocer el papel de la televisión como proveedor de información política a los mexicanos. En ese entonces el 73% de los encuestados declaró que se informaba a través de la televisión, el 40% vía los periódicos, el 37% por la radio, el 18% por revistas y el 11% usando Internet. A su vez, el 67% afirmó que la televisión le generaba “mucho” o “algo” de confianza, mientras que los periódicos el 53% y la radio el 51% (Abundis 2006).
5. Concentración televisiva.— En México sólo hay cinco cadenas de televisión con cobertura nacional, tres de ellas pertenecientes a la empresa Televisa y dos a Televisión Azteca.²⁹ Los alcances que esta concentración tiene para el pluralismo informativo son evidentes. Como muestra de su poder frente a la clase política vale la pena referir que en los últimos años estas corporaciones han diseñado e impulsado legislación afín a sus intereses; censurado

²⁸ Como sabemos, una notable excepción son los Estados Unidos en donde el voto es indirecto ya que se elige a miembros de un colegio electoral que a su vez elegirán al Presidente.

²⁹ De las 863 frecuencias de televisión existentes en México el 62% de ellas pertenece a Televisa (321) y Televisión Azteca (211), el resto de frecuencias lo ocupan principalmente televisoras estatales con un bajo y mediano alcance.

(literalmente borrando de sus pantallas) a voces inconformes; confrontado directamente a la autoridad electoral; y obstaculizado la entrada de nuevos actores para despertar la competencia.

6. Relevancia del anuncio televisivo.— Si bien el fenómeno de americanización de las campañas políticas se impone cada vez más en gran parte de las democracias de occidente, en México este modelo de propaganda se encuentra en un estadio muy acentuado. Para los partidos el *spot* ocupa un papel muy relevante en la transmisión de sus mensajes, lo cual queda patente en las decenas de miles de anuncios televisivos que son transmitidos en cada elección. Como referente, mientras que en España durante la campaña del 2011 el Partido Popular y el Partido Socialista Obrero Español contó cada uno con 90 espacios de 30 segundos en cobertura nacional a través de Televisión Española,³⁰ en México 2006 la Alianza por México tuvo 5399; la Coalición por el Bien de Todos 4786 y el Partido Acción Nacional 4058. Si a estas cifras incorporamos los promocionales transmitidos en las ciudades más importantes del país, el conjunto de los cinco partidos contendientes llegó a los 155.857 mensajes. La diferencia también es enorme en el número de versiones (producciones diferentes de anuncios), ya que mientras en España el conjunto de partidos da a conocer alrededor de 20 anuncios electorales diferentes, en México 2006 aparecieron más de 350.
7. Compra directa de anuncios.— En el 2006 los partidos contaban con la facultad de negociar y contratar directamente la compra de anuncios. Esta prerrogativa fue eliminada en el 2007 ante el gasto de recursos públicos que esto representaba, las tarifas discrecionales que aplicaban los medios y los compromisos políticos que podían surgir de esa relación. Actualmente la autoridad electoral administra los tiempos que las televisoras se ven obligadas a ceder al Estado (no sin abundantes aspavientos), en virtud del dominio de éste sobre el espacio electromagnético.
8. Baja penetración de los periódicos.— La información acerca de los tirajes de la prensa en México es sumamente opaca, pero se estima que, a pesar de ser un país de más de cien millones de personas, los periódicos de información general más importantes, denominados “nacionales”, no exceden los 200.000 ejemplares. Asimismo, su alcance geográfico es en ocasiones simbólico ya que en algunas regiones del país su distribución apenas y alcanza números significativos.
9. Modelo mediterráneo de medios.— Si recurrimos al esquema propuesto por Hallin y Mancini (2004), podemos afirmar que los medios mexicanos comparten buena parte de las características del modelo mediterráneo de “pluralismo polarizado”, es decir, la prensa es de baja circulación, consumida por las elites y con claras expresiones de alineamientos ideológicos. Cabe aclarar que el intervencionismo estatal, al menos a nivel nacional, desapareció por completo con la fragmentación del poder presidencial en el año 2000 (se pasó

³⁰ En España, de acuerdo con la Ley Orgánica del Régimen Electoral General (LOREG), los medios de comunicación electrónicos de carácter público están obligados a reservar para la campaña 45 minutos para las fuerzas políticas con más del 20% de los votos en la anterior contienda electoral y 30 minutos para los que alcanzaron al menos 5% de los votos. Bajo este esquema, en las Elecciones Generales de 2008 y 2011, el PP y el PSOE obtuvieron 90 anuncios de 30 segundos cada uno. El acuerdo de la Junta Electoral Central del 27 de octubre de 2011 que detalla la programación diaria de cada uno de esos espacios puede consultarse en: <http://www.congreso.es/jec/htdocs/web/documentos/DistribucionEspacios.pdf>

de la concentración unipersonal del poder en el Presidente a “poderes fácticos”). En donde sí se manifiestan casos de subordinación es en los medios locales, los cuales suelen estar comprometidos a las prebendas de los feudos en que se han convertido algunos gobiernos locales.

10. Intervención de grupos de presión.— Agrupaciones empresariales formalmente establecidas y algunas sociedades con una incierta o ficticia personalidad jurídica mostraron su injerencia al comprar anuncios electorales para intervenir en el proceso electoral de 2006. Si bien en regulaciones como la norteamericana eso es legal, en México tal intromisión no lo es. De hecho el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación consideró que esa injerencia puso en riesgo la validez de la elección.
11. Autoridad electoral con una abundante cantidad de tareas e incapaz de dar cumplimiento a la reglamentación electoral.— Para un observador externo, conocer las tareas y estructura del Instituto Federal Electoral (equivalente en España a la Junta Electoral Central) puede resultar sorprendente. Consecuencia de una cultura política en la que impera la desconfianza entre los competidores, el papel del IFE no sólo es organizar la logística para una elección, sino entre otras cosas, carga con la tarea de actualizar un registro de electores y credencializar a los mismos (México no cuenta con un documento nacional de identidad, así que esa cédula sirve como tal); prevenir medidas para que los votos sean respetados; fiscalizar a los partidos y actuar como árbitro en sus disputas; imponer multas; lidiar con las televisoras y radiodifusoras; verificar la equidad informativa en los espacios informativos; y hasta financiar complejos y costosos seguimientos a toda la propaganda a fin de verificar que los partidos y los medios cumplan con la ley. En el 2006 este organismo autónomo no mostró capacidad ni tampoco firmeza para aplicarla ya que, entre otras omisiones, toleró la intervención del Presidente de la República en el proceso, dejó pasar anuncios prohibidos por la reglamentación electoral³¹ y, como ya fue señalado, fue incapaz de imponerse ante la actividad de grupos de presión. Al respecto, se puede discutir si realmente es antidemocrático que el Presidente exprese apoyo por su candidato; debatir si realmente algunos anuncios en contra de algunos candidatos eran difamatorios; evaluar si es oportuno que a otros actores se les permita comprar publicidad para fijar sus posiciones; o argumentar que eso y más es una práctica común en otros países, sin embargo, no hay que olvidar que, como recuerda Bruhn (2009:183), si bien el apoyo del presidente, la campaña negativa y apoyo de grupos de presión están permitidas en Estados Unidos, en México tales acciones no lo están. En suma, a partir del trabajo que la autoridad electoral desempeño durante el 2006, coincido con Bruhn cuando afirma que “el IFE pareció incapaz o reacio a aplicar la ley” (2009:183), o la valoración de la Misión de Observación Electoral de la Unión Europea en México: “debido al insuficiente poder de ejecución del IFE, los partidos políticos no siempre respetaron plenamente sus decisiones” (Unión Europea 2006:36).

³¹ Es justo decir que la ley en algunos aspectos no le permitía contar con la fuerza necesaria para imponerse, pero también que los partidos y grupos de presión aprovecharon su impericia y laxitud para actuar casi sin limitaciones. Un ejemplo de letra muerta fue el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE art.38), el cual obligaba a los partidos a “abstenerse de cualquier expresión que implique diatriba, calumnia, infamia, injuria, difamación o que denigre a los ciudadanos, a las instituciones públicas o a otros partidos políticos y sus candidatos, particularmente durante las campañas electorales y en la propaganda política que se utilice en las mismas”. La reforma de 2007 ha reiterado esta limitación al llevar la prohibición de las campañas negativas a la Constitución.

12. Profesionalización de las campañas.— Si bien no todos los partidos mostraron habilidad y conocimiento del *marketing* político (sus carencias quedaron manifiestas en las lentas y tibias reacciones que mostraron ante los anuncios de sus oponentes), algunos contendientes sí implementaron con destreza y rigor principios como la investigación cuantitativa y cualitativa del mercado electoral, la segmentación de votantes, el diseño y el pre-test y post-test de los mensajes, la inoculación, así como precisas y contundentes respuestas a sus adversarios.

Sin duda existen otros importantes factores presentes en los procesos electorales mexicanos, como lo costosas que resultan las elecciones, el escaso involucramiento en la política por parte de los ciudadanos, la falta de transparencia de los partidos, el voto corporativo, la instrumentación de “maquinarias” electorales, el uso de programas sociales, así como diversas formas de coacción y compra del voto. Aunque éstos y otros elementos no son menores, sólo he hecho referencia a los que tuvieron relación con la persuasión a través de la publicidad política televisiva.

Consideraciones a la campaña

Es oportuno situar a algunos lectores no familiarizados con la política mexicana en el contexto de la campaña al ofrecerles un acercamiento de cómo se gestó la confrontación. El presente epígrafe no busca hacer un relato exhaustivo de los acontecimientos de la campaña —ya existe una nutrida variedad de textos dedicados a ello—,³² sino sólo ofrecer un panorama muy general que oriente acerca de qué sucedió alrededor de la elección. Más adelante, al detallar las tendencias de los anuncios en campaña referiré algunos otros pormenores y su relación con los anuncios.

En un intento por simplificar, el proceso político en el que se inserta la campaña puede ser dividido en cuatro etapas, una par de ellas delimitadas por el papel de los propios anuncios: 1) La previa a las campañas políticas formales, caracterizada por la alta popularidad de López Obrador durante su gestión como alcalde de la capital del país y acompañada de numerosos esfuerzos por minar su preferencia en la carrera presidencial; 2) La correspondiente del 23 de octubre de 2005 (fecha en la que Felipe Calderón vence en las elecciones internas de su partido y se constituye como el adversario de López Obrador) y que culmina a principios de marzo, período en el cual Calderón, después de no ver progreso en su campaña, decide emprender un cambio drástico a su

³² La bibliografía sobre el tema es numerosa: Arreola, Federico (2006). *2006: la lucha de la gente contra el poder del dinero*. México: Nuevo Siglo Aguilar; Calderón, Felipe (2006). *El hijo desobediente, Notas en campaña*. México: Nuevo Siglo Aguilar; Camacho, Óscar y Alejandro Almazán (2006). *La victoria que no fue. López Obrador, entre la guerra sucia y la soberbia*. México: Grijalbo; Crespo, José Antonio (2008). *2006: Hablan las actas: las debilidades de la autoridad electoral mexicana*. México: Debate; Eraña Sánchez, Miguel (2006). *La calificación presidencial de 2006: el dictamen del TEPJF a debate*. México: Porrúa; Fernández Menéndez, Jorge (2008). *Calderón Presidente: la lucha por el poder*. México: Grijalbo; Buendía, José et al. (2006). *Elecciones inéditas 2006: la democracia a prueba*. México: Grupo Editorial Norma; Espino, Germán (2006). *El nuevo escenario de las campañas presidenciales*. México: Ediciones La Jornada; García Calderón, Carola (coord.) (2007). *Campañas, partidos y candidatos. Elección 2006*. México: Plaza y Valdés; García Calderón, Carola (coord.) (2008). *El comportamiento de los medios de comunicación. Elección 2006*. México: Plaza y Valdés; Lajous, Alejandra (2007). *Confrontación de agravios: la post elección de 2006*. México: Océano; López Obrador, Andrés Manuel (2007). *La mafia nos robó la presidencia*. México: Grijalbo; Meyer, Lorenzo (2007). *El espejismo democrático. De la euforia del cambio a la continuidad*. México: Océano; Peschard, Jacqueline (coord.) (2007). *2 de julio: Reflexiones y alternativas*. México: UNAM-FCPyS; Pérez Fernández del Castillo, Germán (2008). *México 2006: las elecciones que dividieron al país*. México: UNAM-FCPyS; Pliego Carrasco, Fernando (2007). *El mito del fraude electoral en México*. México: Pax México; Trejo Delarbre, Raúl (2010). *Simpatía por el rating*. México: Cal y arena; Ugalde, Luis Carlos (2008). *Así lo viví: testimonio de la elección presidencial de 2006, la más competitiva en la historia moderna de México*. México: Grijalbo; Villamil, Jenaro y Julio Scherer Ibarra (2007). *La guerra sucia de 2006: los medios y los jueces*. México: Grijalbo.

estrategia. 3) La fase comprendida desde el domingo 12 de marzo, fecha en que fueron lanzados los primeros anuncios negativos contra López Obrador como parte de la nueva estrategia de Calderón, hasta el 28 de junio, fecha en que finalizaron legalmente las campañas y fueron transmitidos los últimos anuncios de los partidos. En esta etapa, evidentemente destaca el cambio de tono del Partido Acción Nacional, así como la tardía respuesta que dio López Obrador. 4) Un periodo post-electoral, en la que la imagen de López Obrador sufrió un enorme desgaste.

Fuerzas políticas contendientes



Coalición Alianza por México (APM).

Integrada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM). El PRI fue fundado en 1929 y ocupó el poder hasta el año 2000, cuando fue derrotado por el Vicente Fox Quesada (PAN).



Coalición Por el Bien de Todos (CPBT).

Conformada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Convergencia (CONV). El PRD surgió en 1989 como resultado de la conjunción de fuerzas de izquierda y un conjunto de personajes escindidos del PRI que se aliaron en las elecciones presidenciales de 1988.



Partido Acción Nacional (PAN)

Partido de corte demócrata-cristiano fundado en 1939 como alternativa al entonces partido único, el PRI. Con la candidatura de Vicente Fox Quesada derrotó al PRI en el año 2000.



Partido Nueva Alianza (NA)

Organización creada por el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación, la agrupación gremial más grande en América Latina.



Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (ALT)

Propuesta Socialdemócrata que para articularse como partido se alió con sectores campesinos hasta que sobrevino una fractura poco antes de la elección.

Es importante de tener en cuenta que aunque históricamente la derecha e izquierda mexicanas habían tenido divergencias derivadas de sus posiciones ideológicas, durante décadas ambas lucharon fervientemente por una transición democrática que acabara con el régimen del Partido Revolucionario Institucional (PRI), el cual detentó el poder durante 72 años. Si bien la izquierda reprochó al Partido Acción Nacional el mantener acercamientos y acuerdos con el PRI durante los dos últimos sexenios priistas, 1988-1994 y 1994-2000, estas diferencias nunca terminaron en una ruptura, ni mucho menos en polarización. Incluso en el 2000, sin haberse sumado formalmente a la alianza con la que Vicente Fox derrotó al PRI en la elección presidencial, numerosas fuerzas y votantes de izquierda no limitaron en ese entonces su apoyo con tal de lograr la tan ansiada alternancia en el gobierno.

A inicios del sexenio del gobierno panista, las relaciones entre el Presidente Fox con el alcalde López Obrador llegaron a considerarse buenas, sin embargo, por motivos no manifestados públicamente, la relación poco a poco se fue deteriorando hasta llegar al distanciamiento y la confrontación. En el 2005 la disputa llevó al gobierno federal a cometer despropósitos como el intento de desaforar³³ a López Obrador bajo el argumento de haber desobedecido una orden

³³ Un desaforo es un proceso similar a la figura del *impeachment* en los Estados Unidos o al procedimiento que lleva a cabo el Tribunal Supremo al instar un suplicatorio al Parlamento para poder efectuar una investigación a un político con condición de aforado (recordar el caso del diputado Jesús Merino y el del ex tesorero del PP, senador Luis Bárcenas, imputados en el caso Gürtel). En México la cámara de diputados votó para que a López Obrador se le privara del fuero y de esta manera se le pudiera iniciar un proceso legal que como consecuencia más grave le conduciría a la pérdida de sus derechos políticos, entre ellos el derecho de ser votado.

judicial que le impedía realizar un camino. Evidentemente, desde la perspectiva de los promotores de esta acción, el procedimiento era estrictamente apegado a la ley, sin embargo, un mínimo de sentido común hubiera previsto que la acción perdería ante la opinión pública o que no soportaría una revisión a nivel internacional. Luego de meses de debate público y político la iniciativa fracasó –no en el terreno legal, sino por los altos costos que tenía ante la percepción pública–, fortaleciendo aún más al entonces alcalde.

No queda claro si fue la elevada popularidad de López Obrador la que llevó a Vicente Fox a obsesionarse por desarticularlo políticamente, pero el hecho es que ni el intento del desafuero o el denominado episodio de los “videoescándalos” (grabaciones en donde personajes muy cercanos a López Obrador fueron exhibidos recibiendo dinero en efectivo por parte de un contratista del gobierno de la Ciudad de México) lograron descarrilar al líder de la izquierda de la carrera presidencial. Durante los años previos a la elección y hasta tres meses antes de las elecciones López Obrador gozó de altos niveles de popularidad, encabezando la intención de voto en las encuestas.

Las razones sobre aquella aceptación, simpatía e incluso devoción por parte de ciertos sectores de la población son variadas; su explicación depende, como es costumbre en este tema, si la perspectiva proviene de sus fieles o la de sus detractores. Para los primeros su éxito radica en su sensibilidad por atender a la gente más pobre a través de programas sociales (por ejemplo proveer de una pensión universal mensual a los adultos mayores de la ciudad o dotar de apoyos a madres solteras), así como su habilidad para marcar la agenda pública. Para quienes no simpatizaban con su causa, su buena percepción se debía a que era favorecido por los medios; a la puesta en marcha de obras muy vistosas, pero de escasa utilidad (como la construcción de vías elevadas para los coches); y al montaje de un aparato corporativista, clientelar, edificado sobre la implementación de programas de carácter populista al igual que lo hacía el PRI.

Independientemente de la valoración que pueda hacerse de su gestión, López Obrador fue un personaje que en efecto contó con una alta exposición en medios, lo cual le permitió marcar la agenda política a lo largo de meses. Su popularidad colocó a la izquierda ante la gran oportunidad para llegar por primera vez al poder, lo cual despertó también la inquietud y posteriormente enemistad de buena parte de la clase política y económica.

A finales de 2005 Felipe Calderón venció al ex secretario de gobernación (ministro del interior), Santiago Creel en las elecciones internas del Partido Acción Nacional para elegir a su candidato a la presidencia. El sorpresivo triunfo que consiguió y la alta exposición de la que fue objeto llevaron a Calderón a lograr una momentánea alza en las encuestas,³⁴ la cual se desvaneció al ser planteada formalmente la campaña electoral en enero, quedando en promedio ocho puntos por debajo de López Obrador.

³⁴ El 21 de noviembre, el periódico *Reforma* publicó su encuesta de preferencias electorales con el título siguiente: “Se pone bueno: hay empate”. Este sondeo cuyo trabajo de campo concluyó el 14 de noviembre estimó que López Obrador tenía una intención de voto de 29%, Calderón un 28% y Madrazo un 21%. A pesar de lo anterior, otras encuestadoras continuaron ofrecieron un margen más amplio a favor del exalcalde; las fechas entre paréntesis corresponden al último día en que fue efectuado su trabajo de campo: GEA-ISA (6 de noviembre): López Obrador 38%, Calderón 29% y Madrazo 27%; *Consulta Motofsky* (14 de noviembre): López Obrador 35%, Madrazo 30% y Calderón 29%; *El Universal* (22 de noviembre): López Obrador 42%, Calderón 27% y Madrazo 22%; *Parametría* (22 de noviembre): López Obrador 38%, Madrazo 30% y Calderón 29%; *Consulta Motofsky* (20 diciembre): López Obrador 35%, Madrazo 33%, Calderón 32%.

Al momento de iniciar las campañas numerosos analistas preveían el triunfo de López Obrador. Reconocían su capacidad para soportar los ataques e incluso fortalecerse de ellos. Algunos calificaron su figura como indestructible políticamente e incluso le auguraban un fácil triunfo frente a Calderón, el cual buscaba la manera de hacerse de los reflectores para al menos verse competitivo frente al ex-alcalde.

López Obrador estableció como mensaje central de su campaña la atención a los más desfavorecidos (su lema fue “Por el bien de todos, primero los pobres”) y fundamentó su estilo de hacer proselitismo en lo que él denominaba “a ras de tierra”, es decir, recorrer todo el país realizando mítines. En general su estrategia no prestó la debida atención al *marketing* político.

La estrategia seguida por Calderón al iniciar su campaña se enfocó en identificarlo como un político con valores y las manos limpias. Dirigida en buena medida por Francisco Ortiz (el cual había dirigido la Coordinación de Opinión Pública e Imagen de la Presidencia de la República y participado en el diseño de la campaña de Vicente Fox seis años antes), la campaña no despertó entusiasmo, lo cual motivó que se encendieran las alarmas en el interior del equipo de campaña de Calderón.

En cuanto al candidato del PRI, Roberto Madrazo, sus cuestionados antecedentes políticos le impidieron ofrecer una imagen que diera confianza al electorado. El hipotético escenario de que la votación se distribuiría en tercios quedó muy lejos de cumplirse, permaneciendo en todo momento en tercer lugar y brindando con ello las condiciones para que posteriormente Calderón apelara al electorado para hacer un voto útil.

Con marzo llegó un cambio radical a la estrategia panista: el inicio de una campaña negativa en contra de López Obrador. Consciente de que era necesario realizar cambios drásticos a su estrategia, Calderón removió a Francisco Ortiz de la Coordinación de Imagen y Mercadotecnia, sustituyéndolo por Antonio Sola Reche, el cual imprimió un giro sustancial al estilo de mensajes hasta entonces utilizado.

Iniciado en el departamento de telegenia del Partido Popular, el consultor español optó por poner en marcha lo que denominó, con cierto eufemismo, una campaña “de contraste” para mostrar lo que desde su perspectiva era López Obrador: un peligro para México. Los anuncios aparecieron en pantalla el domingo 12 de marzo, motivando encendidas disputas antes y después de la elección, tal y como lo describe Trejo (2007:271): “Los tres principales candidatos impulsaron *spots* de mutua descalificación. Indudablemente en las campañas de 2006 los mexicanos no asistieron a una auténtica confrontación de ideas y proyectos, sino fundamentalmente, a una competencia de creciente descrédito en donde los embustes menudearon más que los proyectos políticos. No fueron campañas de las que alguien se pueda sentir orgulloso porque develaron los peores rasgos de nuestra imperfecta cultura política”. Debido a que uno de los objetivos de esta investigación es detallar la secuencia de los anuncios negativos a lo largo de la campaña, no abundaré en ellos en este momento; basta con hacer alusión a su aparición, así como a su lenta y tibia respuesta.

Hasta el 5 de abril la Coalición por el Bien de Todos (CPBT) intentó rebatir los señalamientos que los anuncios hacían en contra de López Obrador, sin embargo, para ese entonces las encuestas ya mostraban una caída de sus preferencias: en *El Universal* cayó del 42% (6 de marzo)

al 38% (8 de abril), *Reforma* del 41% (13 de marzo) a 35% (22 de abril), *Parametría* del 40% (13 de marzo) al 35% (23 de abril). Por su parte Calderón ascendió en *El Universal* del 32% (6 de marzo) al 34% (8 de abril); en *Reforma* del 31% (13 de marzo) al 38% (22 de abril); *Parametría* del 29% (13 de marzo) al 33% (23 de abril).

El martes 25 de abril a las 20:30 se efectuó el primer debate entre los candidatos a la presidencia. López Obrador no se presentó al encuentro lo que le supuso críticas y anuncios del Partido Acción Nacional que intentaron aumentar el costo de su ausencia ante la opinión pública.

En mayo la CPBT cambió ligeramente su estrategia al cuestionar en sus mensajes la efectividad de los gobiernos panistas para crear empleo, sin embargo, no fue sino hasta mediados de ese mes cuando endureció sus anuncios al desacreditar a Calderón, cuestionando su papel ante el rescate bancario de 1995 y su colaboración años más tarde para convertir los pasivos financieros privados en deuda pública.

El martes 6 de junio se efectuó el segundo debate, esta vez entre los cinco candidatos a la presidencia. Lo más recordado de aquel encuentro fue que al final del mismo López Obrador acusó a Felipe Calderón de haber beneficiado a su cuñado a través de contratos durante su desempeño como secretario (ministro) de energía.³⁵ La denuncia no sólo ocupó la agenda política y de los medios durante los días posteriores, sino también fue potenciada por la Coalición por el Bien de Todos a través de los anuncios. Para ese momento, en la recta final de las campañas, los mensajes negativos de ambos partidos guardaron un tono de confrontación que permeó a todas las esferas. A juicio de Trejo (2010:16) el conjunto de mensajes negativos “enturbiaron el escenario público, cancelaron la interlocución entre los partidos y abrumaron a los ciudadanos”.

Las encuestas realizadas antes de la elección estimaron un resultado sumamente estrecho entre los candidatos punteros: *Parametría* (18 de junio) López Obrador 37%, Calderón 33%; GEA-ISA (18 de junio) López Obrador 36%, Calderón 38%; *Reforma* (19 de junio) López Obrador 36%, Calderón 34 %; *Consulta Mitofsky* (19 de junio) López Obrador 36%, Calderón 33%; *El Universal* (19 de junio) López Obrador 36%, Calderón 34 %; *Demotecnia* (20 de junio) López Obrador 35%, Calderón 31%.

El domingo 6 de julio se desarrolló la votación sin incidentes mayores. Por la noche la televisión declaró que las encuestas de salidas mostraban un resultado tan cerrado que no era posible estimar el ganador, de tal manera que había que esperar al pronunciamiento de la autoridad electoral. Horas más tarde, lo estrecho de los resultados impidió al Instituto Federal Electoral ofrecer un resultado a partir de su sistema de “conteo rápido” (una muestra de los resultados de las casillas), declarando de esta manera un “empate técnico” y la necesidad de esperar a que en los días siguientes se realizara el computo distrital. El 5 y 6 de julio se efectuó el mismo, arrojando un resultado favorable a Calderón.

Ante su inconformidad, López Obrador convocó a manifestaciones para exigir el recuento de votos e impugnó los resultados ante el Tribunal Federal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Luego de que este organismo desestimara las denuncias de la Coalición por el Bien de Todos y emitiera el 5 de septiembre la declaración de validez oficial de los comicios, López

³⁵ Para más detalles sobre la acusación de López Obrador: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/139185.html>

Obrador convocó a realizar más protestas y a instalarse en “plantón permanente” en una de las principales avenidas de la Ciudad de México. Como este y otros aspectos, esta etapa cuenta con dos perspectivas contrapuestas para valorarla.

Para algunos, López Obrador demostró su nulo respeto por la democracia al no respetar el principio de que las elecciones se ganan o pierden por un voto; creó un discurso de polarización entre ricos y pobres; ofendió a millones de ciudadanos al no reconocer su capacidad de contar los votos; atentó contra las instituciones al no respetar la sentencia del Tribunal del Poder Judicial de la Federación; reveló abiertamente su carácter antidemocrático al mandar “al diablo” a las instituciones y convocar a miles de sus simpatizantes a bloquear por semanas una de las avenidas más importantes de la Ciudad de México; y posteriormente demostró su talante mesiánico y populista al convocar una asamblea para que lo nombrase “Presidente Legítimo de México”.

Para otros, López Obrador tuvo argumentos para sostener que, ante un margen de votos tan reducido, la exigencia del recuento era al menos razonable; en la campaña hubo injerencia de otros actores, como el de la lideresa del sindicato de profesores la cual negoció con Calderón para que gobernadores priístas le aportaran una cantidad de votos tal vez limitada, pero decisiva ante lo ceñido del resultado; empresarios se implicaron a través de la compra ilegal de anuncios para proyectar un escenario de desastre económico y despertar el miedo entre los votantes; el Presidente Vicente Fox intervino en la campaña con sus declaraciones, las cuales a juicio del propio Tribunal Electoral “constituyeron en un riesgo para la validez de los comicios”. En cuanto a los hechos posteriores a la elección, el mismo López Obrador alegó que esas manifestaciones —a pesar de haber afectado a cientos de miles— fueron pacíficas y sirvieron para contener el profundo malestar popular que y su arenga de “mandar al diablo a sus instituciones”, se debía a que algunas de ellas estaban cooptadas por intereses políticos y económicos.

De los numerosos factores que intervinieron durante la campaña, los anuncios fueron uno de los que generaron mayor controversia. A continuación expondré cuáles son los objetivos y las preguntas que esta Tesis busca responder en torno al papel que desempeñó la publicidad política televisiva con el propósito de no sólo opinar acerca de los mismos, sino sostener los argumentos con evidencia empírica.

2.2. Objetivos, preguntas de investigación e hipótesis

El presente estudio busca aportar evidencia empírica precisa a un debate que suele no tenerla, la polémica campaña presidencial de 2006. Para ello analizará y ponderará el peso que tuvo cada uno de los anuncios que fueron más vistos por los mexicanos: los 14.780 transmitidos en cobertura nacional.

Con este procedimiento, la Tesis tiene como objetivo comparar las cualidades informativas de los anuncios positivos, negativos y comparativos de todos los partidos, así como esas mismas categorías, pero distinguiéndolas en función de los principales contendientes. Con lo segundo se persigue poner especial atención a la negatividad de las campañas a fin de desvelar las estrategias persuasivas puestas en marcha por los candidatos. Siguiendo esta línea de trabajo, los objetivos específicos son los siguientes:

- Evaluar las características mostradas por los anuncios positivos, negativos y de contraste; en especial determinar cuál de ellos ofreció más información a los votantes a través de un mayor planteamiento de temas de campaña y presentación de evidencias para dar mayor grado de solidez a su argumentación.
- Describir los principales rasgos en los anuncios de los partidos.
- Analizar las principales estrategias negativas que emplearon los partidos, en especial la apelación al miedo, e identificar los principales recursos que utilizaron para desalentar el voto por el contrario.

De esta manera, si bien el propósito central del trabajo es estudiar la negatividad, para efectuar esta tarea resultará obligado comparar los anuncios negativos con el resto de la publicidad política emitida durante la contienda.

Es importante subrayar que esta Tesis, a diferencia de las investigaciones dedicadas a obtener generalizaciones sobre la negatividad a partir de varias campañas, se concentra por ir a fondo en una sola contienda. Esto se debe a tres razones: 1) una de las críticas que formulo a algunos estudios previos consiste en que al analizar numerosas campañas llegan a conclusiones que no dan cuenta de procesos electorales concretos. 2) a partir de lo anterior, me intereso por verificar si ciertas inferencias surgidas a partir de hallazgos previos (la presunción de que los mensajes con negatividad suelen ser más informativos que los positivos) se cumplieron o no en esa contienda en particular; 3) en lugar de estudiar diversas formas de negatividad en las campañas, prefiero profundizar en las estrategias a las que recurrieron los candidatos el 2006. Por último, cabe agregar que aunque el examen a otras campañas mexicanas pudiera ser provechoso, este tendrá que venir en el futuro ya que hasta el momento no existe la información equivalente para repetir este ejercicio.

Preguntas de investigación

Formalmente, una pregunta de investigación es una interrogante “acerca de la realidad empírica, normalmente guiada por la teoría o una observación previa no científica” (Neuendorf 2002:107). En función de lo anterior, ¿qué interesa conocer de la publicidad política televisiva difundida a lo largo de la campaña electoral de 2006? La investigación busca responder dos cuestiones básicas: *¿Los anuncios negativos y de contraste mostraron los atributos informativos esgrimidos por los defensores de la negatividad? ¿Cuál fue el papel desarrollado por la negatividad durante la contienda y a través de qué estrategias fueron instrumentados sus mensajes?*

En todo estudio resulta esencial intentar conectar los descubrimientos con la investigación previa a fin de contribuir al conocimiento y al entendimiento del fenómeno (Bryman 2004:33). La primera pregunta de investigación ha sido formulada siguiendo esta pauta: verificar si la negatividad cumple con los hallazgos de los estudios previos. Para ello el procedimiento puesto en marcha incorpora variables que permiten evaluar si se cumplió empíricamente el argumento de asimetría de Geer (2006), el cual esgrime que es más probable que las apelaciones negativas tengan evidencia para sustentar sus afirmaciones que las apelaciones positivas. En este mismo sentido, también verificará si en efecto las apelaciones negativas abordaron asuntos importantes para los

ciudadanos (exponen más temas de campaña); si este tipo de apelaciones permitieron a los votantes distinguir diferencias sustantivas entre los candidatos y en general, si fueron más informativas para los electores.

Al respecto, es necesario precisar un poco más en qué consisten los criterios para valorar la calidad informativa de los anuncios a partir de un análisis de contenido cuantitativo. En concreto examinará si los mensajes sostuvieron una posición política que marcó una diferencia con su oponente; cuál fue el grado de solidez de sus argumentos; o si utilizaron evidencias para validar sus aseveraciones. Por medio de estos atributos contaremos elementos para calificar la actuación de los anuncios como posibles fuentes de información para los ciudadanos.

A fin de responder al papel de la negatividad en la campaña, será importante ponderar cuál fue la proporción de negatividad que cada partido transmitió a lo largo de la contienda; contrastar cuál fue el referente predominante que emplearon (si sus anuncios estuvieron enfocados más a la autoproyección del candidato o a los temas de campaña); así como determinar a qué camino persuasivo recurrieron predominantemente, al lógico o al emocional.

Para dar respuesta a qué tipo de estrategias pusieron en marcha los anuncios negativos, será de suma utilidad atender los mensajes a partir de sus componentes audiovisual y emotivo. Dentro de los mismos será útil identificar quién fue el encargado de enunciar la negatividad, así como la aparición de ciertos referentes visuales negativos o asociaciones; si fueron planteados riesgos o amenazas; si se recurrió a apelar al miedo o si empleó al entusiasmo. Asimismo, será importante identificar cuál fue el principal blanco de la negatividad, así como cuáles fueron las principales rutas discursivas empleadas.

Algunas otras interrogantes referirán al comportamiento de los mensajes de cada partido a lo largo de la campaña; identificar quién transmitió más negatividad; dónde la transmitió; cuáles fueron los programas televisivos con mayor negatividad; cuáles fueron los rasgos que siguieron sus anuncios; identificar qué recursos emotivos explotaron; cuál fue la tendencia en la negatividad transmitida a lo largo de las semanas; y si existió alguna relación entre la negatividad y la intención de voto estimada por las encuestas.

Hipótesis

En sentido estricto, una hipótesis es definida como una “especulación informada, la cual es establecida para ser probada, acerca de la posible relación entre dos o más variables” (Bryman 2004:33). Por especulación informada debemos entender una suposición basada en estudios o hallazgos anteriores o como refiere Neuendorf (2002:107), una declaración acerca de una expectativa de la realidad empírica sustentada en un marco teórico o evidencias previas.

A partir de lo anterior está claro que, como en muchas otras temáticas de las ciencias sociales, la formulación de hipótesis en el campo de la negatividad será una tarea acotada ya que no es posible predecir qué tipo de negatividad se desarrollará en futuras campañas. Al respecto, Neuendorf (2002:107) advierte que, careciendo de una base sólida para efectuar una predicción firmemente fijada, “el investigador sólo puede formular preguntas de investigación”. Reconociendo

esta limitante, lo que sí es factible será identificar las características que tiende a presentar la negatividad, además de verificar si se cumplen la serie de atributos informativos que han sido referidos en el estado de la cuestión.

Considerando lo anterior, la especulación informada o hipótesis de esta Tesis estará sustentada en una de las ideas centrales y a la vez más provocadoras de los defensores de la negatividad: *Los anuncios negativos de la campaña presidencial mexicana de 2006 presentaron mayores cualidades informativas en comparación con los anuncios positivos*. La expectativa general se concentra en verificar si los anuncios de esa campaña cumplieron o no con las propiedades identificadas por investigaciones precedentes que defienden a la negatividad.

Con la formulación de esta presunción se cumple la condición prevista por Neuendorf (2002:108) en torno a que si bien una hipótesis formal que conecte variables debe de estar basada en una teoría, las declaraciones predictivas presentadas en el análisis de contenido a menudo simplemente se basan en la investigación pasada (siguiendo esta acotación, en los casos en los que no haya una teoría previa o antecedente a un fenómeno, nos limitaremos a sólo hacer preguntas de investigación).

La hipótesis presenta una significativa relevancia ya que los anuncios, gusten o no, constituyen uno de los pilares en el modelo de comunicación política imperante en México. De la calidad de sus mensajes, es decir, de lo informativos que resulten para los ciudadanos recae buena parte de la calidad de la deliberación democrática.

Tal y cómo está planteada, la hipótesis genera interrogantes en cuanto a cuál es su trascendencia, qué es lo que este estudio entiende por calidad informativa, así como cuál es la forma en que podemos evaluarla. ¿Qué es lo que resulta informativo para los ciudadanos? Si bien algunas cualidades en un candidato como su experiencia, honestidad y congruencia, son elementos de relevancia para decidir un cargo público, en general existe un consenso acerca de que una campaña política debiera ser una arena para la discusión de problemas y de cómo instrumentar políticas públicas para resolverlos. Es así como desde todas las esferas, analistas, académicos y medios, urgen a los candidatos a debatir ideas, plantear propuestas, encontrar soluciones a problemas. Los candidatos por su parte plantean los temas de campaña que a su consideración son los prioritarios, los definen a partir de los problemas más graves que identifican y los tratan de resolver mediante planteamientos a fin de que el elector considere quién resolverá mejor los asuntos de su interés.

¿Cómo medir cuantitativamente el contenido de los anuncios positivos y negativos para compararlos en función su calidad informativa? Evidentemente para examinar bajo ese precepto a los anuncios podríamos formular amplios y ambiciosos criterios, sin embargo, he optado por continuar retomando la perspectiva de defensa de la negatividad para poner a los anuncios a prueba. En este sentido Geer (2006:109) compendia algunas de las ideas clave: los “ataques” son más específicos en la presentación de un *issue* que las apelaciones positivas; si bien las apelaciones de campaña en general son vagas, esto fue especialmente cierto en el caso de las apelaciones positivas encaminadas a promover la imagen del candidato; es de esperar que las apelaciones negativas en los anuncios cuenten con más evidencia que las apelaciones de los

anuncios positivos. Los ataques tienden estar ligados a la evidencia, lo cual anima a la negatividad a abordar temas “legítimos”, es decir, temas no inventados para distraer, sino derivados del contexto de la elección.³⁶

Estos postulados van en línea con los de Franz et al. (2007:20), para quienes los anuncios negativos contienen más información sustantiva que los positivos; es más probable que se enfoquen a posicionamientos sobre políticas que los positivos; y es más probable que empleen fuentes de apoyo que los positivos.³⁷

Como podemos ver estas expectativas están basadas en los preceptos o “estándares” fijados por Geer (2006:47) para juzgar la calidad de las apelaciones positivas y negativas y a partir de los cuales servirán para verificar la hipótesis: 1) Cuanto más temas se discutan, mejor; 2) Cuanta más evidencia sea presentada, mejor; 3) Mientras más claras las diferencias entre los candidatos, mejor;

Geer (2006: 47) agrega otro parámetro útil para comparar el valor informativo de las apelaciones positivas frente a las negativas: cuanto más relevante sea la apelación para gobernar, mejor, es decir que los tópicos discutidos deben de ser: “relevantes para gobernar (...) deben hablar acerca de issues importantes, no de asuntos que son de limitado valor o pequeñas consecuencias para el país” (Geer 2006: 47). Al respecto es importante señalar que aunque el presente análisis reconoce el valor de este criterio para comparar el valor informativo entre las apelaciones positivas y negativas el análisis de contenido, la dificultad de clasificar a los anuncios bajo este criterio resulta muy complicado, determinar qué aspectos realmente son sustantivos para el elector y cuáles no, compromete una valoración que supera el análisis de contenido cuantitativo. Esta pauta probablemente resulta muy útil en el caso del análisis de un debate o para revisar los programas electorales de los contendientes, en el caso de los anuncios, en donde las generalidades y lugares comunes prevalecen, la categorización de los planteamientos resultaría en el mejor de los casos con un alto grado de error. A pesar de esta limitación, lo que sí ofrecerá el análisis será un recuento de los temas de campaña que hizo cada anuncio.

Además de utilizar estos criterios para verificar la calidad informativa, exploraremos el camino lógico o emocional que predominó en el anuncio lo cual en cierta medida nos habla del contenido informativo, el cual es inherentemente racional.

Una vez puntualizadas las preguntas de investigación y definidos criterios con los cuales será puesta a prueba la hipótesis, el siguiente subapartado expondrá cómo el examen de los anuncios a través del análisis de contenido cuantitativo puede ayudar a dar su respuesta y comprobación.

³⁶ Además de los anteriores Geer incorpora a estos conceptos otro postulado más general que más bien parece ser una consecuencia de los anteriores: el electorado puede aprender más acerca de los problemas reales con la negatividad que con las apelaciones positivas ya que éstas suministran información más útil para la toma de decisiones, es decir, que las apelaciones negativas del aspirante opositor informan más y mejor acerca de las condiciones del país al ejercer una crítica real al poder Geer (2006:109). Coincidimos con esta valoración en caso de que los anuncios realmente efectúen una función informativa, sin embargo, para saberlo es necesario haber examinado si los anuncios cumplieron con las condiciones enunciadas anteriormente.

³⁷ Además de éstos, Franz et al. (2007:20) señalan que es más probable que los anuncios negativos sean ricos en apelaciones productoras de ansiedad, precisamente el tipo de contenido emocional que estos autores identifican como “elevadores del grado de concientización e interés en la campaña”.

2.3. El estudio de la publicidad política televisiva

¿Desde qué perspectivas podemos examinar a los anuncios televisivos?, ¿cuáles son los alcances y limitaciones de las *metodologías* empleadas para analizarlos?, ¿en qué consiste el análisis de contenido cuantitativo?, ¿cuáles son las características más relevantes a identificar en el contenido de un *spot*? El propósito de este subapartado es poner al análisis de contenido cuantitativo en contexto con otras metodologías ocupadas en el estudio de los anuncios; exponer sus fundamentos y su aplicación a la publicidad política televisiva; así como reseñar algunos estudios que han utilizado el análisis de contenido cuantitativo para evaluar campañas. La revisión de los estudios previos permitirá situar a la investigación con respecto a sus precedentes y encontrar pautas útiles en sus procedimientos para ser aplicadas al momento de diseñar la metodología que examinará los anuncios de la campaña en México 2006.

2.3.1. Enfoques para el estudio de los anuncios televisivos

La complejidad en la investigación de los *spots* ha ido en ascenso con el paso de las décadas. Como lo señalan Kaid y Johnston (2001:15), si bien desde su aparición televisiva en 1953 surgieron las primeras reflexiones en torno al contexto de la campaña y el contenido de los mensajes, los comentarios comúnmente eran emitidos “atribuyendo pautas, tendencias y efectos basados en las opiniones observadas o especulaciones de los especialistas”. No fue sino hasta la década de 1970 cuando los investigadores exploraron el contenido y efectos de los anuncios electorales de una manera más sistemática. Comenzaron por apartarse del pesimismo que envolvía a la corriente académica que confería a los medios de comunicación unos alcances o “efectos limitados” sobre las audiencias, para colocarse en una posición en la que encontraban que “los principios aceptados por los investigadores de los efectos mínimos no aplicaban tan fuerte a la publicidad política televisiva como a otros fenómenos de los medios masivos” (Kaid y Johnston 2001:15). Como veremos más adelante, el interés por estudiar los anuncios ha ido desde entonces en aumento, no sólo en términos cuantitativos, sino en la variedad de enfoques para atenderlos.

Los anuncios con negatividad han recibido una especial atención por parte de la investigación. Para dimensionar las múltiples perspectivas con las que se han abordado, Jamieson, Waldman y Sherr (2000:50) realizaron una categorización de las metodologías empleadas por los expertos para estudiar la negatividad:

Experimental.— Su finalidad es principalmente determinar los efectos, es decir, las posibles modificaciones en las creencias, actitudes y conductas del voto luego de la exposición a los mensajes negativos. Bajo esta área encontramos los estudios interesados en explorar los cambios que los receptores tienen en la percepción del adversario o del patrocinador/emisor del anuncio, su posible cambio de preferencia, así como la recordación que tienen del mensaje.

Estudios de análisis de prensa.— Analizan cómo los medios ofrecen noticias negativas: a quién, con qué frecuencia y bajo qué marco. Bajo la distinción entre los tipos de negatividad que propone este trabajo, correspondería ubicarlos como interesados en la negatividad mediática. Jamieson,

Waldman y Sherr (2000:50) critican este tipo de investigaciones, ya que a su juicio la prensa se enfoca desproporcionadamente en el ataque.³⁸

Encuestas.— Estudian la negatividad a través de instrumentos demoscópicos. Jamieson, Waldman y Sherr (2000) los desestiman ya que advierten que no existe ninguna relación clara entre estas herramientas y los niveles de ataque en los anuncios. A pesar de esta crítica, considero que estos las encuestas pueden resultar útiles para valorar la percepción de los públicos ante las campañas negativas y para inferir algunas correlaciones con respecto a la actitud de los votantes si son adecuadamente vinculadas con la aparición de los mensajes.

Análisis de contenido cuantitativo.— Definido por Neuendorf (2002:1) como el análisis de las características del mensaje de un modo sistemático, objetivo y cuantitativo, esta metodología ha evolucionado en su complejidad. Comenzó con una tipología que distinguía sólo los anuncios negativos como aquellos que contaban con alguna mención sobre el candidato oponente; posteriormente, apareció una segunda categoría que definió como negativos aquellos anuncios que se enfocan de manera *predominante* —no sólo con alguna mención— en el oponente; finalmente surgió una tercera categoría de anuncios que es la que finalmente distingue a los anuncios en donde los candidatos hacen afirmaciones a favor de sí mismos o su propia candidatura y una crítica a su oponente, es decir, los anuncios comparativos o de contraste (Jamieson, Waldman y Sherr 2000:49).

Como se puede apreciar, para el estudio de la negatividad existen numerosas perspectivas dependiendo del tipo de negatividad deseamos examinar (la vertida por la prensa, los anuncios, los discursos, etc.). En el caso de la publicidad política televisiva, son dos las metodologías más recurridas para investigarla: el análisis de contenido (la fragmentación del mensaje para conocer cómo está integrado, qué rasgos contiene) y el uso de técnicas experimentales a fin de explorar cuáles son los efectos que producen esos mensajes y mediante qué procesos.

En esta investigación concentraré la exposición en el análisis de contenido, no sólo por ser la metodología más pertinente de acuerdo a nuestro material de estudio, sino porque en una secuencia lógica corresponde primero comprender a profundidad el mensaje y luego intentar aproximarnos a sus efectos. En todo caso, considero que no sería acertado conjeturar acerca de los efectos producidos por los anuncios negativos, sin antes precisar de qué elementos están compuestos, cómo se articulan, así como identificar las estrategias persuasivas a las que recurrieron.

En otras palabras, es imperioso primero conocer de manera detallada el contenido, para luego conocer y tratar de explicar mejor sus alcances. Omitir este paso en los estudios, podría llevarnos a incurrir en generalizaciones o percepciones simples que poco aportan, por ejemplo, “los anuncios negativos desalientan el voto” o “los anuncios negativos ofrecen poca información”. Aun cuando puedan encontrarse condiciones en las que estos fenómenos se produzcan, siempre es más pertinente encontrar la relación entre lo que integra a un anuncio específico, para luego intentar

³⁸ Si bien Jamieson, Waldman y Sherr (2000) no se equivocan en esta valoración, al parecer olvidan que uno de los propósitos de dichos análisis es precisamente contrastar los niveles de “ataque” de cada medio con respecto a determinados actores políticos. Posiblemente, el reproche formulado por estos investigadores proviene de la falta de distinción entre las diferentes esferas en donde se presenta la negatividad.

explicar los efectos encontrados. En este sentido, la descripción de los contenidos también permite formular hipótesis sobre los efectos o al menos postular posibles explicaciones para los mismos (por supuesto que siempre y cuando también se tomen en cuenta factores primordiales como la actitud receptor ante la fuente y el medio). Evidentemente, así como la investigación de contenidos es necesaria para dar una explicación de los efectos, la investigación de efectos es imprescindible para establecer los alcances del contenido y poner sus estrategias a prueba.

Por último, es importante recuperar la observación de Gillan (2007) en torno a que, además del análisis de contenido, existen otras metodologías para interpretar los materiales visuales tales y como el análisis del discurso, el análisis retórico, el análisis semiótico o el psicoanálisis. Como lo advierte Neuendorf (2002:4), el análisis de contenido *cuantitativo* es sólo un tipo de técnica empleada para examinar el contenido de un mensaje; además de él existen otras maneras para hacer esta tarea que compiten con el análisis de contenido o, en el mejor de los casos, lo complementan. Cook (2003) por ejemplo, propone un marco de trabajo a partir de la lingüística, el análisis del discurso, la teoría literaria y la semiótica para la descripción y el análisis de la publicidad. Sin duda todos estos procedimientos para abordar el contenido audiovisual aportan perspectivas útiles, sin embargo, algunas ya han sido puestas en marcha, además de que en materia cuantitativa existe un gran vacío en la investigación.

2.3.2. El análisis de contenido cuantitativo

Esta sección expone brevemente en qué consiste un análisis de contenido cuantitativo, procedimiento que si bien es sumamente empleado para estudiar los mensajes de los medios de comunicación, en ocasiones se ve acompañado de imprecisiones o malinterpretaciones en cuanto a sus pautas y alcances.

Para comenzar, es pertinente reconocer que el análisis de contenido ha adquirido la dudosa reputación de ser una metodología simple y cómoda. Dicha crítica pudiera tener sustento si consideramos que es una herramienta muy recurrida en la academia ya que no resulta costosa y no requiere de un complicado esfuerzo logístico (como lo podría demandar un grupo de discusión o una encuesta, por ejemplo).

Si bien la impresión de que el análisis de contenido es una metodología sencilla puede ser válida en algunas ocasiones, resulta injusto no tomar en cuenta el esfuerzo que representa en función del *corpus* a examinar (el conjunto de datos con los que contamos para su estudio). En otras palabras, como manifiesta Neuendorf (2002:2): el análisis de contenido es tan fácil o tan difícil como el investigador determina que sea, todo depende de la complejidad de la evaluación y del volumen de datos.

Un rasgo a destacar del análisis de contenido es que, como sostiene Krippendorff (1990:10) es una técnica de investigación que tiene una orientación empírica, es decir, vinculada a fenómenos reales, fundada en la observación. Está destinada a realizar “inferencias reproducibles y válidas que pueden reproducirse en su contexto” (Krippendorff 1990:28). Para profundizar en el carácter

científico del análisis de contenido, es oportuno atender la definición ofrecida por Neuendorf (2002:10):

El análisis de contenido es un resumen, un análisis cuantitativo de mensajes que depende del método científico (incluyendo la atención a la objetividad-intersubjetividad, el diseño previo, la fiabilidad, validez, la generalización, su posibilidad de ser repetido y una prueba a la hipótesis) y no está limitado a los tipos de variables que pueden ser medidos o al contexto en el cual el mensaje es creado o presentado.

La definición antes expuesta representa un referente para la presente investigación, ya que pone especial hincapié en atender los criterios del método científico. En la introducción ya adelanté los conceptos centrales que componen el análisis de contenido, sin embargo, por ser el instrumento que guía a este estudio, enlisto las ideas que para Neuendorf (2002:10-25) componen esta metodología:

- Contrario a una descripción que se dirige a los detalles, el análisis de contenido cuantitativo resume características de los mensajes, las identifica, agrupa y sintetiza.
- El carácter cuantitativo del análisis de contenido, supone que tiene como meta la contabilización de categorías clave u otras variables.
- A través de los conceptos de objetividad e intersubjetividad, destaca la importancia de evitar los juicios sesgados, prejuicios o predisposiciones por parte del investigador.
- Recuerda que previo a la realización del estudio es necesario un diseño previo, es decir, una formalización de la metodología que estipule la selección, medición y reglas de codificación de las variables a analizar.
- Exige el cumplimiento del precepto de fiabilidad –la obtención de los mismos resultados al repetir en diversas ocasiones el mismo procedimiento de análisis–.
- Apremia que la medición cumpla con el criterio de validez, es decir, que refleje un acuerdo entre las definiciones de los conceptos.
- Condiciona que los descubrimientos derivados de la muestra puedan ser generalizables al universo de donde fue obtenida.
- Plantea la formulación de una o más hipótesis a fin de ser comprobadas deductivamente, es decir, se comprueba si es cumplida la suposición realizada a partir de las relaciones entre las variables o, por el contrario, si dicha conjetura es refutada.
- No restringe las características de los mensajes que pueden ser medidos (además de considerar el contenido manifiesto, invita a considerar el contenido latente) ni tampoco el contexto en el que se desarrollan.
- No limita los tipos de mensajes que pueden ser analizados, ya que estos pueden ser escritos, interacciones verbales, comportamientos no verbales, discursos transcritos, eventos sonoros o lo que nos compete: el lenguaje audiovisual.

Finalmente, de acuerdo con Neuendorf (2002:13), una exposición detallada de la metodología es lo óptimo para una investigación académica y comercial. Siguiendo el mismo espíritu expresado por esta autora, en el siguiente apartado del trabajo expondremos en detalle los protocolos que pondremos en marcha a fin de que cualquier otro investigador pueda reproducir la metodología y contrastar sus resultados.

2.4. Aplicación del análisis de contenido cuantitativo a los anuncios (revisión de la literatura)

El propósito de este subapartado es situar a la investigación en contexto con sus precedentes. Para ello se dividirá en dos bloques: el primero reseñará los análisis de contenido cuantitativo que han estado a la vanguardia de la investigación gracias a sus conceptos, clasificaciones de mensajes,

aspectos examinados en los anuncios y en general, en sus procedimientos; la siguiente sección hará referencia a los trabajos que se han ocupado específicamente de los anuncios televisivos de la campaña presidencial en México 2006.

2.4.1. Estudios de referencia en el análisis cuantitativo de los anuncios electorales

Como es natural, el interés que cada sociedad tiene por estudiar a los *spots* se manifiesta en función de la trascendencia que este tipo de propaganda tiene en sus procesos políticos. Por consiguiente, a nadie debe de sorprenderle que la investigación académica en los Estados Unidos marche a la vanguardia, ya que es en donde la persuasión publicitaria televisiva ha nacido, tenido mayor auge y cobrado mayor importancia.

Entre los principales tópicos abordados por las investigaciones, Kaid y Johnston (2001:16-18) distinguen la atención a dos: la comparación en torno a qué información prevalece más en los anuncios, los temas de campaña o los rasgos de los candidatos; así como el análisis entre los mensajes de contenido negativo *versus* los positivos, tarea a la que se concentra la presente Tesis.

Si la discusión entre temas e imágenes ha sido la que más ha prevalecido por su número de estudios, el debate entre los anuncios positivos y negativos es el asunto que más controversias, réplicas y divergencias ha suscitado (Kaid, 2004:163). El despertar del interés académico por estudiar a los mensajes negativos se remonta a la campaña presidencial entre el republicano George H. W. Bush y el demócrata Michael Dukakis en 1988. Al respecto Geer (2006) reconoce los alcances que años después tuvo el libro *Dirty Politics* de Jamieson (1992) para extender la discusión acerca del rol que la negatividad juega en las campañas, así como los alcances de la obra *Going negative* de Stephen Ansolabehere y Shanto Iyengar (1995), “un influyente libro que encendió la chispa de un importante debate acerca de los efectos de la publicidad negativa en el público”.³⁹

Kaid y Johnston (2001:16) identifican un artículo de Richard Joslyn, publicado en *Journalism Quarterly* en 1980, como el primer intento por hacer un análisis de contenido sistemático de anuncios a lo largo de más de una campaña. De los numerosos estudios que han abordado la publicidad política televisiva a lo largo de más de 30 años, a continuación reseñaré algunos de los más relevantes y que a su vez han brindado sustento al presente trabajo. La revisión resultará sumamente provechosa ya permitirá rescatar lo más valioso de sus procedimientos para incorporarlos a la metodología de investigación.

Como es comprensible, el repaso de los análisis de contenido no será exhaustivo, ya que además de estos estudios existen numerosos trabajos publicados en revistas académicas que instrumentan esta metodología en aspectos concretos y ofrecen aportaciones originales. He omitido en esta sección hacer alusión a esos reportes debido a que los mismos suelen abordar aspectos

³⁹ Otro indicador del interés por estudiar la negatividad publicitaria a través artículos académicos puede ilustrarse a través de un sencillo ejercicio efectuado por Geer (2006:117). Luego de una búsqueda en los archivos JSTOR (archivos que contienen artículos, monografías y otros materiales publicados en las más reconocidas revistas académicas de investigación en materia de humanidades, ciencias sociales y ciencias experimentales), Geer encontró que durante los veinte años previos a 1989, no aparecen artículos en el campo de la ciencia política hagan referencia a la frase “negative advertising”, en cambio en los veinte años siguientes la frase aparece en treinta y seis artículos especializados.

muy puntuales de las campañas y no a un análisis global de ellas, sin embargo, a lo largo de esta Tesis es recurrente la referencia a publicaciones especializadas para atender aspectos concretos de sus investigaciones.

En términos generales los estudios ilustran la evolución en la investigación de la publicidad política televisiva ya que muestran cómo los expertos han retomado, criticado y perfeccionado las metodologías precedentes. De hecho, en ocasiones es patente la competencia entre los estudios por contar con muestras de anuncios más amplias (en su intento por analizar la historia de los anuncios políticos en los Estados Unidos) y por proponer variables que evalúen de mejor manera el contenido de los mensajes. En este sentido, si bien los autores comparten la misma metodología en sus análisis, ligeros cambios en los procedimientos –como discrepancias en la definición de las variables o simplemente diferentes perspectivas para abordar el objeto de estudio–, les hacen llegar a resultados coincidentes en lo general, pero divergentes en aspectos concretos.

El repaso a las investigaciones más relevantes esta guiado a partir de dos pilares dentro del procedimiento para efectuar un análisis de contenido: cuál fue el *corpus* que analizaron (qué anuncios seleccionaron para ser estudiados) y cómo lo analizaron (bajo qué perspectivas o variables examinaron los mensajes). Este último aspecto es el más relevante ya que permitirá contar con una panorámica de los rasgos a analizar en los anuncios: sus apelaciones lógicas o emocionales; estrategias discursivas; componentes audiovisuales, etc. Estas y muchas otras muchas variables serán definidas más adelante, al momento plantear la metodología que adoptará esta Tesis para analizar la campaña en México 2006.

El corpus de las investigaciones

Como he señalado, los trabajos más avanzados en el análisis de contenido cuantitativo de anuncios han tenido como objeto de estudio las campañas presidenciales norteamericanas. De esta forma los investigadores se han dado a la tarea de recopilar el más amplio volumen de anuncios, en una competencia por mostrar quién ha contado con una muestra que describa de manera más completa la actuación de los mensajes a lo largo de las contiendas.⁴⁰

En esta carrera, Benoit (1999) efectuó una exhaustiva búsqueda de anuncios en archivos de instituciones que le permitió reunir 1656 anuncios (829 de los candidatos, 765 de elecciones primarias y 62 de candidatos independientes) aparecidos entre las campañas presidenciales de 1952 y 1996.⁴¹ Por su parte, Kaid y Johnston (2001:34) recopilaron 1204 anuncios transmitidos en el mismo periodo, entre 1952 y 1996. En su muestra incluyeron *spots* de diversa duración;

⁴⁰ La investigación sobre los anuncios electorales en Estados Unidos cuenta con un soporte documental muy completo: el Centro de Comunicación Política, perteneciente al Departamento de Comunicación de la Universidad de Oklahoma, el cual aloja al [Julian P. Kanter Political Commercial Archive](http://www.ou.edu/pccenter/), la colección de anuncios políticos más grande del mundo. Este centro tiene entre otros propósitos, favorecer la investigación y la preservación del discurso político; cuenta con más de 90.000 anuncios que datan desde 1936 para la radio y desde 1950 para la televisión. <http://www.ou.edu/pccenter/>

⁴¹ Por desgracia, la información que Benoit provee acerca de cuáles fueron los criterios que empleó para la selección de estos mensajes es bastante escasa, por lo que deja muchas dudas acerca de cuáles son los alcances de su investigación. No indica si para su selección tomó en cuenta la duración del anuncio; si todos los mensajes analizados fueron transmitidos en televisión o si incluyó anuncios que a pesar de haber sido producidos, se quedaron sin ser emitidos; no menciona si además de los anuncios patrocinados o autorizados por la campaña del candidato, contabilizó los pagados por el partido o por otros grupos simpatizantes del candidato; no precisa si sólo incluyó los mensajes en su primera versión o si contabilizó también los que posteriormente presentaron pequeños cambios en su montaje; tampoco especifica si empleó algún criterio en cuanto a la cobertura geográfica mínima que debían de contar para ser analizados.

necesariamente emitidos en televisión; producidos y aprobados por los candidatos o sus equipos de campaña (los mensajes de terceros partidos o de grupos de interés quedaron excluidos); que hubieran formado parte de la campaña de la elección general de los partidos demócrata y republicano (los anuncios utilizados durante las primarias fueron omitidos); y que fueran necesariamente en idioma inglés (no fueron codificados anuncios en otros idiomas). Como se puede observar, aunque los criterios para seleccionar los mensajes redujeron el número de anuncios analizados, al mismo tiempo permitieron contar con un conjunto más homogéneo que permite obtener conclusiones más precisas.

En el caso de Geer (2006), su esfuerzo por medir sistemáticamente las apelaciones que los candidatos a la presidencia de los Estados Unidos lo llevó a analizar 795 anuncios emitidos entre 1960 y 1996. Para la selección de su muestra fijó como criterios que los anuncios no rebasaran los sesenta segundos; que hubieran sido transmitidos en televisión (no sólo producidos); que hubieran sido patrocinados o autorizados por la campaña del candidato (quedando excluidos los anuncios de grupos de presión); y que fueran mensajes “únicos”, es decir, no contabilizó los anuncios que sólo tuvieran pequeños cambios (aunque los que contaron con cambios significativos e ideas nuevas sí fueron añadidos). No fueron codificados los *spots* dirigidos a un sólo estado, ni aquellos producidos en español (bajo la justificación que en estos casos los temas de los anuncios retomaban a sus respectivas versiones en inglés).

El estudio de Kaid (2009:214) resulta un buen referente ya que evaluó una campaña *per se*, la contienda entre John McCain y Barack Obama, delimitada entre el proceso de nominación por parte de sus partidos (a partir de marzo y junio de 2008, respectivamente), hasta el día en que se llevó a cabo la elección. En este caso, sólo fueron contabilizados los anuncios patrocinados por el candidato y su partido (quedaron excluidos los producidos por grupos independientes), reuniendo al final 165 mensajes, 73 correspondientes a McCain y 92 a Obama.

Evidentemente no todos análisis han abordado sólo campañas presidenciales. Para estudiar las emociones en los anuncios, Brader (2006) reunió 1565 anuncios, la gran mayoría de la campaña del año 2000, correspondientes a campañas para presidente, gobernador, el senado, el congreso (a nivel federal y estatal), alcaldías, así como puestos en la suprema corte de justicia a nivel estatal. Todo ello en 46 estados, poniendo una ligera mayor atención a las más importantes contiendas a nivel federal y estatal. Brader tomó los mensajes producidos tanto por candidatos, partidos políticos y grupos de interés para elecciones primarias y generales.

A diferencia de los investigadores antes referidos, West (2010) no tuvo entre sus objetivos congregar anuncios en términos cuantitativos, sino cualitativos, ya que optó por seleccionar los anuncios que a su juicio han tenido mayor impacto en las campañas. En otras palabras, en lugar de concurrir en la carrera por tener a la mano más mensajes que analizar, este investigador privilegió el criterio de estudiar los más relevantes por su impacto político o en términos de la deliberación pública. Bajo este principio, West examinó anuncios “prominentes” presentados entre 1952 y el 2008, a fin de determinar el tono y objeto del ataque. A pesar de que este procedimiento ha recibido críticas por parte de investigadores como Geer (2006), el cual advierte lo arbitrario que puede resultar definir a un anuncio como prominente, en principio la pauta seguida por West no resulta del todo

inadecuada, es por ello que el presente estudio la retomará, pero incorporando criterios sistemáticos para poder determinar cuáles fueron los mensajes realmente trascendentes en la campaña.

Sin duda la búsqueda exhaustiva de mensajes para alcanzar grandes muestras resulta meritoria, sin embargo, es importante advertir que este loable propósito no necesariamente ofrece como dividiendo una mayor profundidad en los análisis de contenido. En el caso de los anuncios televisivos, una mayor muestra puede ser una condición necesaria, pero no suficiente para hacer una descripción precisa de cómo ha sido la negatividad efectiva recibida por los votantes en las campañas. Como veremos más adelante, es más importante esforzarnos por elegir una mejor muestra (compuesta por los anuncios más transmitidos o vistos), en lugar de perseguir alcanzar una mayor muestra.

Análisis y perspectivas de estudio

Además de los criterios para la determinar cuál fue su material de estudio, las aportaciones más importantes a la investigación se han dado en la manera de aproximarse al examen de los anuncios. A continuación referiré brevemente cómo los estudios han abordado a los mensajes, enfocando su interés por componentes del mensaje verbales, audiovisuales, emotivos o estrategias discursivas como la propia negatividad.

El aspecto a destacar en el trabajo de Beinot (1999) es que no sólo se interesó por clasificar los anuncios en función de su referente o tono, sino que emprendió un análisis más profundo al contenido verbal de los mensajes. Criticó la clasificación académica instrumentada en su momento (la cual simplemente categorizaba a un anuncio como de imagen, de tema o negativo, a partir de su contenido predominante) advirtiendo que ésta podía desvirtuar el contenido real de un anuncio ya que muchos de ellos, clasificados como “positivos” o “negativos”, también incorporaban menciones contrarias a su tono dominante.

A través de la “Teoría Funcional del análisis del discurso de campañas” (*Functional Theory of political campaign discourse*), Benoit propuso estudiar las apelaciones verbales (en su trabajo también las denomina como “temas”) contenidas en un anuncio. Si bien como veremos más adelante, la contabilización de las apelaciones en un anuncio tiene algunos puntos débiles y ha sido objeto de críticas, su planteamiento representa un avance en la complejidad del análisis de los anuncios y por ello merece ser atendido.

El primer paso en el método analítico implementado por Benoit (1999:20) consistió en unificar los anuncios en temas u oraciones del anuncio que se dirigieran a abordar una idea coherente. El autor señala que “debido a que esos enunciados son entimemáticos, los temas variaron en su longitud desde una frase a varias oraciones”.⁴² A partir de esta fragmentación del contenido verbal, Benoit propuso una tipología fundamentada en dos dimensiones básicas: 1) cuál es su función, emitir aclamaciones o elogios del candidato promotor del anuncio (*acclaims*), emprender ataques

⁴² Un entimema corresponde a “un silogismo fundado en premisas probables o señalamientos. El entimema es un silogismo propio de la retórica. El que se funda sobre premisas probables nunca es necesariamente concluyente porque las premisas probables valen por lo general, pero no siempre” (Abbagnano 1998:377).

(retratar al oponente de manera desfavorable) o hacer una defensa (respuesta a un ataque previo del adversario); y 2) cuál es su tópico central, es decir, si versa sobre una política pública o la imagen del candidato.⁴³ Actualmente esta clasificación puede parecer básica, sin embargo, en su momento tuvo el mérito de no incurrir en tipologías que confundían ambas dimensiones.⁴⁴

En su tercera fase, Benoit categorizó los planteamientos sobre políticas en cuestiones más puntuales como deudas, planes futuros y metas generales; y los dedicados al carácter o personalidad del candidato fueron subdivididos en cualidades personales, habilidad de liderazgo e ideales. También implementó una variable para codificar la fuente de cada tema, si el propio candidato, una voz anónima u otro enunciador.

Como se puede observar, las categorías empleadas por Benoit constituyen uno de los antecedentes a lo que ahora conocemos como anuncios de *issue* y de imagen; y aunque su trabajo no incorporó los anuncios de contraste, sí planteó la necesidad de no olvidar los contenidos que iban en dirección contraria al del tono predominante del mensaje.

Si el distintivo de Benoit fue su disección del lenguaje verbal, la cualidad del estudio de Kaid y Johnston (2001) fue poner el acento en el análisis del componente audiovisual de los anuncios.⁴⁵ Parten de la tesis de que los candidatos “desarrollan una manera de presentarse a sí mismos ante los votantes a través del medio televisivo, un videostyle” (2001:2) y de que mediante esta auto-proyección, los anuncios “contienen las estrategias y estilos que el candidato deseó proyectar” (2001:35).

A través del estudio del videoestilo, Kaid y Johnston tratan de responder de qué manera tiene lugar la construcción de la realidad en los anuncios políticos televisivos y cómo los candidatos intentan transmitir en sus mensajes alguna imagen de ellos mismos, su campaña y su visión del país (2001:26). Con esta meta las investigadoras desagregaron las imágenes y sonidos de los anuncios, en concreto, analizaron las “técnicas, estrategias, narrativas y símbolos que los candidatos políticos y sus consultores políticos eligen cuando deciden construir una realidad a los votantes” (2001:26). Para analizar esta forma de auto-representación de los candidatos, el videoestilo propone distinguir tres mensajes o componentes principales en un spot: verbal, es decir lo que dice, ya sea en forma hablada o escrita; no verbal, compuesto por las imágenes y piezas sonoras; y por último, las técnicas de producción audiovisuales, es decir todos los efectos que pueden ser agregados gracias a la tecnología. Por su importancia a continuación referiré cada uno de ellos.

⁴³ Las expresiones y problemas que incumbían a la acción gubernamental fueron ubicadas como *policy themes*, es decir lo que otros autores identifican simplemente como *issues*. Las expresiones que se dirigían a características, rasgos, habilidades o atributos del candidato o sus partidos, fueron consideradas como *character themes*, equivalentes a lo que en esta Tesis identificó como *images* o apelaciones a la imagen del candidato.

⁴⁴ La distinción que hace Benoit en torno a la “función” que cumple un anuncio, resulta una denominación de variable muy clara. Independientemente si se esté de acuerdo en categorizar los anuncios como afirmaciones, ataques o defensas, vale la pena rescatar el empleo de ese término. Desconocemos por qué razón algunas investigaciones prefieren denominar a esta variable como “tono”, vocablo que consideramos más ambiguo y que no expresa claramente qué es lo que se trata de evaluar. Por lo anterior, para el presente trabajo hemos optado por retomar el término “función” para denominar esa variable, aunque como veremos, las categorías que utilizaremos serán otras: anuncio positivo, negativo y comparativo.

⁴⁵ Años antes, la propia Kaid sentó las bases de esta perspectiva al ser una de las primeras en emplear variables verbales, no verbales y técnicas para codificar anuncios políticos televisivos: Kaid, Lynda y Davidson (1986). “Elements of videostyle: Candidate presentation through television advertising”, en Kaid, Lynda; Nimmo, Dan y Sanders K. (Eds.), *New perspectives on political advertising*. Illinois: Southern Illinois University Press, pp.184-209.

Componentes verbales del videoestilo.— Este aspecto examina “las características semánticas del mensaje del candidato” (Kaid y Johnston 2001:2), es decir, lo que se dice en el anuncio a partir tanto del habla como de los mensajes escritos. Lo integran diferentes aspectos como los temas de campaña o la imagen que el candidato o alguien más proyecta de él. Kaid y Johnston (2001:27) aseguran que la propia naturaleza de los temas (por ejemplo, la economía o la seguridad), así como las características atribuidas a la imagen de un candidato (por ejemplo, su honestidad, competencia y experiencia) pueden ser también estimadas a partir del contenido verbal, el cual puede ser clasificado en: *positivo* o *negativo*, dependiendo si está enfocado al candidato o al oponente; de acuerdo al tipo de evidencia o prueba ofrecida ante una afirmación del candidato; y de acuerdo a si es transmitido de manera explícita o con valores implícitos.

Otros aspectos analizados por Kaid y Johnston son las estrategias o tácticas explícitas: “En el contenido verbal de los *spots* políticos, un aspecto importante pueden ser las estrategias y prácticas adoptadas por los candidatos en relación a sus posiciones políticas” (2001:27). Señalan que éstas cambiarán de acuerdo al estatus del candidato, si está en ejercicio y busca la reelección o si aspira llegar por primera vez al cargo. En este sentido, estas investigadoras estudiaron la serie de estrategias desarrolladas por los candidatos en función de si se encontraban ejerciendo el cargo (*incumbents*) o aspiraban a éstos (*challengers*) (Ibíd.:36).

La manera en la se utiliza el lenguaje verbal fue otro elemento estudiado por Kaid y Johnston (2001:28). Distinguieron si el tono o estilo de los *spots* era emocional, dramático, irónico o de humor. Los anuncios también fueron codificados en función de si mostraban o no apelaciones al miedo o si había presencia o ausencia de una serie de valores.

Componentes no verbales.—Lo constituyen los elementos audiovisuales que no poseen un contenido semántico, por ejemplo, los sonidos y las inflexiones de voz. También pertenecen a esta categoría aspectos de interpretación (*performance*), como la apariencia, vestimenta, movimientos corporales y contacto visual. Una reflexión importante hecha por Kaid y Johnston (2001:28) es que las afirmaciones verbales son fácilmente manipulables y en cambio los componentes no verbales de nuestro comportamiento no son tan fácilmente controlables; en su interacción debe haber sincronía entre los lenguajes ya que el comportamiento no verbal juega un papel para repetir, contradecir, substituir, acentuar y regular el comportamiento verbal. A partir de esa función, el lenguaje no verbal es de vital importancia para sustentar la credibilidad, por lo tanto, el dominio de sus variables es muy importante en el quehacer político.

Entre otras dimensiones, el comportamiento no verbal expresado por un político en un anuncio incluye elementos como su vestimenta, movimiento corporal, cualidades de su voz, así como el entorno en el que se desarrolla el anuncio (Kaid y Johnston 2001:28). Asimismo, identifican rasgos como el contacto visual del candidato, su expresión facial, movimiento corporal, fluidez, ritmo del discurso y grado de inclinación y si el personaje o enunciador dominante en el mensaje es el candidato o alguien más. De acuerdo con estas investigadoras, estos factores pueden influir en cómo la comunicación del político es interpretada (Kaid y Johnston 2001:29).

Componentes de producción del videoestilo.— Por último, estas variables se refieren a cómo el candidato y sus consultores estructuran y construyen mensajes e imágenes a los votantes a través

de las técnicas de producción televisivas (Kaid y Johnston 2001:29). A partir de esa premisa, las autoras nos recuerdan que todo componente visual en un anuncio es invariablemente planeado, no fortuito, con un sentido y objetivo calculados: “Una premisa acerca del *videoestilo*, como una manera de analizar los anuncios políticos, es que ciertas técnicas de producción no son arbitrarias o accidentales, sino más bien diseñadas con un efecto particular o mensaje en mente” (Kaid y Johnston 2001:30).

En este componente, los aspectos más relevantes de producción identificados son: los ángulos y movimiento de la cámara, color empleado, montaje o edición, música y sonido, el uso de animación, estilo de iluminación, composición y escenificación, así como el uso de efectos especiales, todos ellos factores esenciales en el intento por despertar emociones. Asimismo, distinguieron el formato dominante presente en el anuncio, entre otros: el documental, cabeza parlante (*talking head*), “hombre de la calle” (*man-in-the-street*), *cinema verité*, pregunta y respuesta, humor, animación, conferencias de prensa, mini-documentales, anuncios de ataque, anuncios argumentativos o de tema y los de carácter biográfico. En cuanto a los formatos televisivos distinguieron nueve categorías que incluyeron el documental, video clip, video musical, testimonial, introspección, pregunta y respuesta, confrontación, enfoque en la oposición y dramatización del *issues* (Kaid y Johnston 2001:36).

El análisis a través del videoestilo ha sido implementado nuevamente por Kaid en otros de sus trabajos (2009:211) y aunque buena parte de sus variables están dirigidas al análisis de mensajes en donde el candidato patrocinador del anuncio juega un papel prominente (cosa que no sucede en los anuncios negativos), algunos de sus conceptos serán útiles para ser implementados en la metodología de este trabajo.

Como vimos en el primer capítulo, el acento que puso Geer (2006) a su estudio fue la falta de reconocimiento del papel de la negatividad en la salud democrática y la ligereza con la que a menudo es abordada. Reprocha que los comentaristas políticos al verse impactados por un *spot* de ataque, lo cataloguen como “justo” o “injusto” —esencialmente sobre una base *ad hoc*—. Con justa razón considera que esta aproximación, improvisada e instintiva, con la que algunos juzgan los anuncios como injustos y engañosos (mientras otros los califican de razonables y justos) “tiende a proporcionar evaluaciones que son inconsistentes y no desarrollan una acumulación de conocimiento”, sino sólo confusión (2006:7).

Ante esa falta de rigor, Geer fijó como metas de su estudio: desmontar el supuesto de que la negatividad mina la política democrática; reunir “evidencia sistemática acerca de la negatividad en campañas” (2006:6) ya que a su juicio han sido recolectados pocos datos y por tanto escaso conocimiento teórico sobre las apelaciones que los candidatos hacen en las campañas norteamericanas; y fijar “estándares claros y explícitos para evaluar la negatividad” (2006:7).

En este último propósito, Geer propuso “una serie de estándares para juzgar las apelaciones, tanto positivas como negativas, que los candidatos hacen en su publicidad televisiva. Esas guías ayudarán a clarificar el debate y a garantizar que estamos todos trabajando desde un marco de trabajo analítico similar” (2006:7). Como expuse al momento de fijar los criterios para dar cuenta de las preguntas de investigación y verificar la hipótesis de esta Tesis, esas pautas propuestas por

Geer son precisamente las que constituirán los parámetros para evaluar las campañas negativas en la elección presidencial de México 2006.

Un rasgo substancial en el procedimiento de Geer consiste en que analizó los mensajes conforme al número de apelaciones contenidas en cada anuncio y no sólo a través del criterio de contenido preponderante del anuncio –retomando en buena medida la propuesta de Benoit, aunque utilizando otros criterios para distinguir las apelaciones–.⁴⁶ En esta tarea Geer (2006:30) emprendió también un esfuerzo por “capturar minuciosamente los temas sustantivos elevados por los contendientes presidenciales”, ello con objeto de conocer al detalle la naturaleza y el tono de las apelaciones que los candidatos hacen al público en los anuncios. Para Geer, estos datos ofrecen la posibilidad de contar con un mapa detallado de las apelaciones positivas y negativas que los candidatos presidenciales estadounidenses han efectuado a través de los anuncios.

Geer se precia de la precisión de su trabajo, ya que su categorización de apelaciones distingue una amplia diversidad de asuntos públicos y rasgos de la personalidad de los candidatos. En este sentido, la presente investigación aprovechará tanto estas clasificaciones del contenido verbal de los anuncios, como su perspectiva de evaluar a las campañas a fin de verificar si en efecto la negatividad ofreció recursos informativos a los votantes.

A pesar de que el intento por despertar emociones se manifiesta en un gran número de anuncios políticos, su estudio ha sido menor debido a que, como advierte Brader (2006:21), los especialistas comúnmente abordan al *spot* en términos de contenido informativo, no de apelaciones emocionales. Ante ello Brader se propuso estudiar las apelaciones emocionales en los anuncios televisivos teniendo como meta “arrojar más luz sobre el grado en el cual y las maneras en que los políticos apelan a las emociones en sus campañas” (2006:147). En su sección dedicada al análisis de contenido (desarrolló otra experimental) intentó comprender el funcionamiento de las emociones (2006:23) al preguntarse qué es lo que hace a un anuncio más o menos emocional e identificar cuáles son los elementos que en un mensaje conforman la emoción que desencadenan.

El trabajo de Brader es significativo ya que como él mismo advierte, han sido muy escasos los estudios a las emociones en los anuncios políticos.⁴⁷ En su análisis al contenido de 1565 mensajes de campañas confirmó “que la mayoría de los anuncios apelan a una o más emociones y que los anuncios de entusiasmo y el miedo son ciertamente lo más comunes” (2006:15).

Brader buscó responder a tres preguntas (2006:148): a) ¿a qué emociones apelaron los anuncios?, ¿a las habituales miedo o entusiasmo, o alguna otra?; b) ¿de qué manera los anuncios de la campaña intentaron apelar a distintas emociones? Para ello se dio a la tarea de investigar con qué frecuencia los anuncios hicieron uso de la música, imágenes, color y otras facetas para apelar

⁴⁶ Con respecto al trabajo de Benoit, Geer (2006:37) asegura que debido a su sistema de codificación (la técnica de “análisis funcional”), este investigador sólo recoge 4245 datos en 761 *spots*, frente a los 8478 que logra Geer en 720 anuncios (dentro del periodo 1960-1996).

⁴⁷ Hace alusión al trabajo de Kaid and Johnson (2001) quienes a través de su videoestilo identificaron si las apelaciones emotivas estaban presentes en los anuncios, si dominaban a las apelaciones lógicas o éticas y si apelaban al miedo. Reconoce su hallazgo de encontrar que en los anuncios de las campañas presidenciales en EU (desde los años sesenta hasta los noventa que comprende su estudio), las apelaciones emocionales han sido dominantes. También reconoce el estudio de Kern (1989), el cual a pesar de no lograr un adecuado nivel de fiabilidad entre los codificadores, constituye un esfuerzo por desarrollar una tipología de apelaciones emocionales específicas (Brader 2006:151).

a las emociones;⁴⁸ c) ¿son los políticos estratégicos al apelar a las emociones? Supuso que dado de que son conocidos los efectos de las emociones, era probable que los políticos las adoptaran selectivamente con fines estratégicos. En este último punto, Brader trató de revelar las circunstancias bajo las cuales se los políticos hacen uso de tipos específicos de apelaciones emocionales, adelantando que la evidencia sugiere que la “relativa ventaja” de emplear apelaciones al entusiasmo o al miedo depende de la distribución de lealtades en el electorado y de la información que éstos tienen disponible.

Como cabía esperar, para su análisis de contenido Brader no sólo consideró los aspectos verbales: su premisa partió de que los elementos no verbales son a menudo la llave a la entrada de las emociones (Brader 2006:149). También puso atención a las representaciones de los candidatos, grupos sociales y el resto de personas que aparecían en los anuncios. En el componente audiovisual, analizó el empleo de imágenes como forma de evidencia visual para sustentar las afirmaciones verbales y atendió otros elementos como el uso del color, la música, efectos de sonido, narración, estilo de producción, símbolos y otras imágenes evocativas.

Por último, aunque la obra de West (2010) no destaca por estudiar cuantiosos volúmenes de anuncios, ni por las variables que ha empleado para analizar a los mismos, su interés por examinar sólo los mensajes realmente relevantes, es decir, los que “fueron más discutidos en las campañas”, hace que su aproximación resulte de sumo provecho. Ante las numerosas producciones analizadas por los trabajos previos, surge la pregunta ¿todos y cada uno de esos anuncios fueron importantes en sus respectivas campañas?, ¿realmente se contabilizaron los anuncios importantes de las campañas? Como criticaré en el siguiente epígrafe, el no tomar en cuenta el peso con el que contó un anuncio en la contienda es una omisión que puede sobre-representar o sub-representar los resultados de las características de los anuncios en una campaña. De esta manera, a pesar de que la investigación de West adolece de no fijar criterios sistemáticos y objetivos para determinar cuáles son los anuncios realmente relevantes,⁴⁹ no por ello su aproximación resulta adecuada y necesaria.

Como podemos observar, cada investigación muestra una particular perspectiva al análisis de los anuncios, otorgando diferente peso al componente verbal o visual. Evidentemente ninguna aproximación que desatienda a uno u otro componente puede dar cuenta de los mensajes. Los estudios que enfocan su atención a la palabra hablada, presentan serias limitaciones al descuidar buena parte de la carga que hace persuasivos a los mensajes.⁵⁰ De igual manera, una excesiva

⁴⁸ Busca averiguar qué tan bien estos recursos corresponden a lo que se esperaría de acuerdo a la teoría de la inteligencia afectiva. Asimismo examina el grado en el cual las apelaciones emocionales son asociadas con mensajes verbales específicos y contenido sobre temas (Brader 2006:148) y pone a prueba la sabiduría convencional en cuanto a que la dependencia de las apelaciones emocionales viene a expensas o a costo de la información, issues y la lógica.

⁴⁹ Geer (2006:38) desaprueba este criterio al advertir que los anuncios seleccionados pueden estar sujetos a la atracción subjetiva que los periodistas y los expertos ponen en ellos, dejando poco claro que los mensajes realmente hayan sido prominentes a la gente. Coincidimos con Geer en torno a que los anuncios no deben de ser elegidos de manera “subjetiva”, sin embargo, bajo este principio tampoco la selección de Geer, ni de muchos otros autores lo cumple.

⁵⁰ De hecho Geer (2006:32-34) reconoce que este enfoque puede ser considerado como una de las “debilidades potenciales de los datos”. Explica que si bien originalmente pretendió codificar los aspectos visuales, al no alcanzar un nivel aceptable de fiabilidad optó por omitirlos. Aunque admite que las imágenes comunican muchas cosas importantes en la publicidad, considera que sin una fiabilidad en la codificación, no tiene mucho sentido procesarlas. A fin de atenuar posibles críticas ante su inexistente escrutinio a lo visual, Geer argumenta que las imágenes y las palabras “usualmente” van de la mano y que éstas últimas dictan lo que visualmente es representado. En un intento por probar esta noción, este investigador eligió al azar 25 anuncios de su muestra, asegurando que en 24 esta pauta fue cumplida. Con respecto a esta explicación deseo expresar mis reservas ya que si bien en un montaje primero se coloca el registro verbal y después se sobreponen las imágenes, este procedimiento corresponde primordialmente a géneros informativos y documentales. En este caso, salvo casos excepcionales, las imágenes sólo sirven de soporte o recurso para ilustrar a la palabra. ¿Sucede lo mismo en la

atención al contenido audiovisual, fragmentándolo en aspectos aislados, probablemente tampoco explica cómo un votante experimenta un *spot* político. Sin duda hay que buscar un punto medio entre ambas perspectivas si es que pretendemos alcanzar un modelo de estudio más holístico.

Evidentemente existen otros estudios dedicados al estudio de los anuncios, no sólo en revistas académicas anglosajonas, sino puestos en marcha en otros países.⁵¹ En el caso de México, el siguiente epígrafe hará alusión a los estudios que han abordado la campaña presidencial de 2006 a través del análisis de contenido cuantitativo.

2.4.2. Análisis de contenido cuantitativo a la campaña en México 2006

Luego del repaso a algunos de los trabajos más relevantes en el análisis de anuncios, este epígrafe reseñará los estudios que previamente han atendido de manera cuantitativa los mensajes de la campaña electoral de 2006. Esta revisión al estado de la investigación permitirá reconocer tanto los avances, como las deficiencias e imprecisiones que justifican la realización de la presente Tesis.

La primera aproximación cuantitativa a los anuncios de 2006 la efectuó el Instituto Federal Electoral (IFE), organismo que recibió los resultados obtenidos por Ibope AGB México (empresa especializada en medición de audiencias y contratada por el propio IFE para efectuar el monitoreo a la publicidad política de la campaña). Con estos datos de primera mano, la autoridad electoral hizo público a través de Internet el documento titulado “Análisis de contenidos de los promocionales difundidos durante las campañas electorales federales del año 2006 que fueron observados por el monitoreo televisión”, suscrito por la Unidad de Fiscalización de los Recursos de los Partidos Políticos, Dirección de Análisis de Informes Anuales y de Campaña. El reporte se dedicó principalmente a ofrecer recuentos del volumen de anuncios transmitidos por los partidos a nivel nacional y las tendencias de los anuncios en función de las campañas a las que pertenecieron (para presidente, senadores, diputados, etc.). En general, los datos referentes a la evolución de los mensajes fueron correctos (aunque no exentos de imprecisiones que serán detalladas el momento de que esta investigación presente sus resultados), sin embargo, en la información referente a las campañas de cargos públicos, el informe cometió graves errores.

Como muestra la figura 2.1, el análisis enumeró las versiones de anuncios producidas por cada partido e identificó si el promocional pertenecía a una campaña para presidente, senador, diputado, “genérico federal” o “genérico mixto”; si hacía referencia a términos como votar, sufragar o elección; si aparecía la imagen, voz o el nombre de algún candidato; convocaba a participar a eventos; aparecía la fecha de la elección; difundía alguna “plataforma o posición en temas de interés”; hacía referencia a algún gobierno; si recurría a algún lema, emblema, frases o imágenes distintivas; si hacía alusión a otro partido o candidato; así como si mencionaba “políticas públicas a favor o en contra”.

publicidad televisiva? Cuando un anuncio es correctamente diseñado, no. El propio proceso de planeación conlleva crear una narrativa visual que, si es bien llevada, puede no verse obligada a estar subordinada a la palabra, sino ser capaz de ejecutar su propio camino persuasivo en armonía o complemento con la palabra oral o escrita.

⁵¹ En España los antecedentes al estudio de la propaganda en las campañas electorales, han dedicado especial la atención a los espacios en televisión de varios minutos de duración con que los partidos contaban para difundir su oferta política (Arceo 1993; Sánchez Aranda, Canel y Llamas 1997; Capdevila 2004). Como precedente más cercano a la metodología de análisis de contenido cuantitativo que utilizará la presente Tesis está el artículo de Herrero y Connolly-Ahern (2004), el cual incorpora variables puestas en marcha por Kaid y Johnston (2001) y que para esta investigación también resultarán relevantes.

Figura 2.1. Muestra del análisis a los anuncios televisivos de 2006 realizado por el IFE



UNIDAD DE FISCALIZACIÓN DE LOS RECURSOS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS
DIRECCIÓN DE ANÁLISIS DE INFORMES ANUALES Y DE CAMPAÑA



ANÁLISIS DE CONTENIDOS DE LOS PROMOCIONALES DIFUNDIDOS DURANTE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES FEDERALES DEL AÑO 2006 QUE FUERON OBSERVADOS POR EL MONITOREO

TELEVISIÓN

CONSECUTIVO	NOMBRE DE LA VERSION	CLASIFICACIÓN (Pde, Sen, Dip, Genérico Federal, Gen Misto)	CONTIENE voto, sufragio o elección.	Imagen, voz, nombre o apelativo de candidato	INVITA A EVENTOS	Aparece Fecha de la Jornada	Difunde Plataforma o posición en temas de interés	Referencia a algún Gobierno	Lema, Emblema, Frases o Imágenes Distintivas	Referencia a otro partido o candidato	Menciona políticas públicas a favor o en contra
208	PAN/INICIADO CONTRA ATACAR FAMILIA	SENADOR	SI. VOTA	SI. Juan Bueno, imagen y voz	NO	NO	NO	NO	Frase: "Juan Bueno Senador por el PAN para que los veracruzanos vivamos mejor" "Emblema, imagen distintiva"	NO	NO
209	PAN/INTERESA DOBLE PROXIMO APOYAR	GENÉRICO FEDERAL	SI. VOTA	SI. Imagen, voz y nombre de Felipe Calderón "Imagen, voz y nombre de Dorador: "Ismael"	NO	SI	SI. Más recursos para municipios	NO	Frase: "Para que vivamos mejor... Dorador Senador" "Vota Felipe Calderón, el Pte. Del empleo"	NO	NO
210	PAN/INTOLERANCIA HUGO NO METAS ANDRES	GENÉRICO	NO	NO	NO	NO	SI. No a la intolerancia	SI. Imagen y voz del Presidente de Venezuela Hugo Chávez; Presidente Vicente Fox.	Frase: "No a la intolerancia" "Partido Acción Nacional"	SI. Imagen y voz de López Obrador.	NO

Fuente: Instituto Federal Electoral

Como se puede observar, esta revisión de la autoridad electoral no recurrió a ninguna variable referida en la literatura de análisis de contenido cuantitativo y ni siquiera propuso alguna categorización para agrupar y ordenar los anuncios.

Indagando el origen de las "variables" utilizadas para elaborar este reporte, resulta que las características revisadas en realidad sólo tuvieron como propósito verificar si los anuncios cumplían algunas de las condiciones enlistadas por el artículo 17.6 del "Reglamento que Establece los Lineamientos para la Fiscalización de los Recursos de los Partidos Políticos Nacionales", el cual se encarga de definir a los promocionales que se dirigen a la obtención del voto.⁵² En otras palabras, por absurdo que parezca, el propósito práctico de este "análisis" fue simplemente comprobar si los mensajes tenían un carácter electoral. Ante lo insustancial de lo anterior, este ejercicio puede ser considerado una escueta relación de los anuncios de la campaña.

Demandar que el examen del IFE a los anuncios debía de contar con una base teórica para realizar un mejor análisis de contenido a los mismos, puede ser exigirle demasiado a una institución cuya función es organizar elecciones, no analizar la propaganda. No obstante lo anterior, lo que sí se le puede reprochar a la autoridad electoral es que estos reportes, con todo y su simpleza, hayan presentado imprecisiones en sus resultados.

El estudio comete graves errores en una de sus variables fundamentales, la clasificación de los anuncios en función de la campaña a la que favorecieron (presidente, senador, diputado, "genérico

⁵² El artículo 17.6 de dicho reglamento señala: "Para los efectos de lo establecido por el artículo 182-A, párrafo 2, inciso c) del Código, se considera que se dirigen a la obtención del voto los promocionales en radio y televisión, inserciones en prensa, anuncios espectaculares en la vía pública y la propaganda en salas de cine y páginas de Internet transmitidos, publicados o colocados durante las campañas electorales, independientemente de la fecha de contratación y pago, que presenten cuando menos una de las siguientes características: a) Las palabras "voto" o "votar", "sufragio" o "sufragar", "elección" o "elegir" y sus sinónimos, en cualquiera de sus derivados o conjugaciones, ya sea verbalmente o por escrito; b) La aparición de la imagen de alguno de los candidatos del partido, o la utilización de su voz o de su nombre, apellidos, apelativo o sobrenombre, sea verbalmente o por escrito; c) La invitación a participar en actos organizados por el partido o por los candidatos por él postulados; d) La mención de la fecha de la jornada electoral federal, sea verbalmente o por escrito; e) La difusión de la plataforma electoral del partido, o de su posición ante los temas de interés nacional, en los términos del párrafo 5 del artículo 182-A del Código; f) Cualquier referencia verbal o escrita, o producida a través de imágenes o sonidos, a cualquier gobierno, sea emanado de las filas del mismo partido, o de otro partido; g) Cualquier referencia verbal o escrita, o producida a través de imágenes o sonidos, a cualquier partido distinto, o a cualquier candidato postulado por un partido distinto; h) La defensa de cualquier política pública que a juicio del partido haya producido, produzca o vaya a producir efectos benéficos para la ciudadanía; i) La crítica a cualquier política pública que a juicio del partido haya causado efectos negativos de cualquier clase; y j) La presentación de la imagen del líder o líderes del partido; la aparición de su emblema; o la mención de sus *slogans*, frases de campaña o de cualquier lema con el que se identifique al partido o a cualquiera de sus candidatos." Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 03 de enero de 2003, con una última reforma antes de la elección de 2006 publicada en el DOF del 26 de diciembre de 2005. El documento puede ser consultado en la dirección electrónica: [http://201.159.134.50/Federal/OA/IFE/Reglamentos/03012003\(1\).pdf](http://201.159.134.50/Federal/OA/IFE/Reglamentos/03012003(1).pdf)

federal” o “genérico mixto”). Sólo por referir algunos ejemplos, en la relación de promocionales se categorizó a los anuncios PAN/TV NUEVO MODELO LOPEZ PORTILLO, 8100000 (193); PAN/OBRADOR MIENTE CARGO ENERGETICO, 5007000 (164); y PBT/NO ENGANEN CAJAS 3 CDS 400 PAGINAS, 5076000 (127) como mensajes pertenecientes al cargo de senador; y al *spot* PBT/MADRAZO CALDERON VERDADERAS CRISIS, 8189000 (140) se le adjudicó a una campaña de diputado. Como se puede verificar, estos promocionales *nada tuvieron que ver con la promoción de esos cargos públicos*, ya que como veremos más adelante, en realidad fueron los anuncios *en contra* de otros candidatos con más repeticiones a nivel nacional durante la campaña.

Ante semejantes desatinos, vale la pena preguntarse ¿qué fue entonces lo que intentó medir o describir esa variable? Tal vez sólo dar cuenta a qué fracción del presupuesto de los partidos perteneció la campaña (y no a quién promocionó el anuncio). En ese caso esa variable de la evaluación no hizo un análisis al contenido del mensaje, aunque presuma en el título del documento de haberlo hecho. Por otro lado, si lo que pretendió el análisis era mostrar a qué campaña favoreció el anuncio, entonces sus resultados son simplemente erróneos ya que se repitieron en prácticamente todos los anuncios de las campañas negativas del Partido Acción Nacional y la Coalición por el Bien de Todos. Por lo que respecta al resto del análisis, las escuetas respuestas “sí” y “no”, son tan superficiales que poca utilidad pueden ofrecer. En suma, los reportes del IFE sólo consistieron en recuentos de anuncios.

El desliz del IFE en este reporte podría pasar desapercibido o ser minimizado si no fuera porque esos yerros fueron llevados a otros documentos y a la base de datos del seguimiento de los 155.857 promocionales monitoreados a nivel nacional en la campaña. El “Reporte final de los monitoreos de promocionales. Periodo del 19 de enero al 28 de junio de 2006”,⁵³ recurrió a las variables antes referidas para enumerar los promocionales detectados en televisión por candidatos a senadores, diputados, presidente y otros; describió como “metodología” unas vagas consideraciones al monitoreo y ofreció datos al describir tendencias de 142.358 promocionales de televisión, sin advertir al lector que esos datos eran preliminares ya que no daban cuenta de los 155.857 totales.

Pero los equívocos no se quedaron ahí, ya que a partir de documento antes citado el IFE publicó “Elecciones Federales 2006. Equidad y transparencia en la contienda electoral”,⁵⁴ el ofrece al lector numerosas gráficas y datos acerca de las tendencias por partido de anuncios de diputados, senadores y “genéricos” que simplemente nunca existieron. Por si fuera poco, esos reportes fueron retomados por los medios de comunicación para dar cuenta de la actuación de los anuncios a lo largo de la campaña e incluso han sido fuente para estudios académicos.

Lo penoso en el caso del IFE es haber recibido una base de datos con una enorme riqueza de información (el canal de televisión, horario, lugar de transmisión y hasta programa televisivo en donde aparecieron 155.857 mensajes) y haberse mostrado incapaz de procesarla y aprovecharla en un análisis elemental. El enorme organismo que destinó cuantiosos recursos económicos para

⁵³ http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2005-2006/docs/rep_final_monitoreos.pdf

⁵⁴ Instituto Federal Electoral (2006). “Elecciones Federales 2006. Equidad y transparencia en la contienda electoral”. Colección Cuadernos. http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2005-2006/cuadernos/inicio.html

monitorear los anuncios, sólo fue capaz de producir un reporte burocrático con información vaga para salir del paso.

Poco después de la elección, Gisselquist y Lawson (2006) emprendieron un análisis de contenido cuantitativo a los anuncios que sí fue situado en el marco de la literatura académica previa. Sus resultados han sido citados por Trejo (2010) para referir la negatividad y la apelación al miedo desplegada por los principales contendientes; y por Flores y McCombs (2010) para identificar el flujo entre la *agenda setting* entre de los telediaros y los anuncios televisivos. No obstante este esfuerzo, el procedimiento de Gisselquist y Lawson presenta fallos que hacen que algunos de sus hallazgos deban ser tomados con reserva.

Más allá de que la imprecisión derivada de que su estudio no pondera el número de veces en que fue transmitido un anuncio,⁵⁵ su análisis presenta otros desaciertos. El más grave es que su muestra de 97 anuncios (55 para Calderón, 27 para López Obrador y 16 para Madrazo)⁵⁶ tuvo una relación inversamente proporcional a la cantidad de anuncios con que contó cada partido. Tales números hacen pensar que sus muestras no fueron aleatorias: es muy improbable que una muestra aleatoria hubiera arrojado de esa manera a los anuncios.⁵⁷

Otra falla de Gisselquist y Lawson fue la manera en la cual midieron la negatividad de la campaña. Para empezar no incluyeron a los anuncios de contraste (en su lugar ocuparon la categoría “otros”), lo cual resulta contradictorio ya que un párrafo después citaron las definiciones de anuncios ofrecidas por Prior (2001) e incluso hicieron referencia al artículo de Jamieson, Waldman y Sherr (2000), el cual precisamente defiende la importancia de distinguir a los mensajes comparativos. Independientemente de omitir entre sus categorías a ese tipo de anuncios, resulta ambigua su medición de la negatividad ya que no dejan en claro cuál fue la unidad de análisis que utilizaron, es decir, qué fue lo que midieron o contaron en los anuncios. Por una parte dan señales de que contabilizaran los anuncios negativos y positivos en la campaña de cada candidato, pero luego no ofrecen resultados que no sumen el total de los anuncios justificando que eso se debe a que incluyeron la categoría “otros”.⁵⁸

El tercer inconveniente consiste que por alguna razón la muestra del estudio incluyó anuncios ajenos a los partidos, es decir, patrocinados por otros grupos de interés que simpatizaron con alguno de los contendientes (en concreto incluyeron algunos mensajes emitidos por el Consejo Coordinador Empresarial).

En la presentación de resultados de esta Tesis mostraré cómo la suma de las imprecisiones en el estudio de Gisselquist y Lawson (2006) llevó a que sus resultados sobre el volumen de

⁵⁵ El siguiente epígrafe estará dedicado a exponer la limitación que presentan los estudios que no distinguen el peso que tuvo cada anuncio en función del número de ocasiones en que fue repetido. En el caso de Gisselquist y Lawson 2006 reconocen que los datos en torno a la frecuencia y fecha en la cual los anuncios fueron transmitidos aún no habían sido recolectados, por lo que tanto, los anuncios de Calderón “podrían haber sido mostrados más seguido”, es decir, algunos de sus anuncios pudieron haber sido transmitidos en más ocasiones que los de López Obrador.

⁵⁶ Esas cifras no suman 97 anuncios, pero así es como lo reportaron.

⁵⁷ En una revisión a profundidad de cómo pudieron llegar a seleccionar estos anuncios, calculé que para recopilar las 16 versiones asignadas a Madrazo, Gisselquist y Lawson tenían que haber visto producciones de anuncios transmitidas al menos 68 ocasiones; para reunir las 27 producciones de la CPBT tenían que haber recopilado anuncios emitidos 70 veces; y para obtener las 55 producciones de Calderón necesitaban haber recopilado anuncios que se transmitieron al menos 26 ocasiones. Inexplicablemente seleccionaron más anuncios de quién deberían de haber encontrado menos.

⁵⁸ Al parecer la definición que emplearon para clasificar los anuncios positivos-negativos no resultó muy operativa ya que dejaron mensajes no supieron que hacer con la categoría “otros”. Como veremos más adelante, la definición empleada por la presente Tesis no tuvo problema alguno en identificar si un anuncio servía para apoyar la causa del promotor del mensaje, para ir en contra del oponente o si resultaba comparativo.

negatividad y apelación al miedo que tuvo cada partido no describan fielmente estas importantes variables. Para ello el presente trabajo documentará uno a uno los anuncios que sostienen sus resultados.

Otra investigación que sí cumplió con los principios del análisis de contenido cuantitativo fue la realizada por Juárez (2007), la cual se propuso analizar las “características del contenido en los *spots* producidos y transmitidos por las tres principales fuerzas electorales a lo largo de la campaña por la presidencia de la República” (2007:65). Si bien este estudio aborda desde diferentes ángulos el análisis de los anuncios precisando con claridad sus variables y categorías,⁵⁹ el principal inconveniente de su estudio lo constituye su muestra de anuncios.

En su intento por contar con “una muestra representativa de *spots* transmitidos en la campaña”, Juárez (2007:70) recopiló 191 producciones, 157 de televisión, el 82.2% y 34 de radio, el 17.8%.⁶⁰ Lo anterior hubiera resultado una muy provechosa cantidad de mensajes si no fuera porque el estudio mezcló ambos conjuntos de mensajes para ofrecer resultados sin hacer distinción de la radio y la televisión.⁶¹ Juárez no explica qué le motivo a reunir ambos objetos de estudio, pero no queda duda que su estudio hubiera resultado más provechoso de haber ofrecido los resultados de cada medio de manera independiente. Paradójicamente, lo que en el análisis podía haber resultado una fortaleza (ningún otro investigador ha estudiado los anuncios radiofónicos de esa campaña), al combinar los conjuntos ambos pierden claridad.

De esta manera aunque el estudio de Juárez describe los rasgos de un conjunto de anuncios de la campaña, termina por no dar cuenta ni de los anuncios televisivos, ni de los de radio. De hecho, los mezcla al grado de no volver a hacer mención alguna sobre si los mensajes radiofónicos tuvieron algún rasgo distintivo.

Por su parte, Freidenberg y González (2009) emprendieron un análisis de contenido cuantitativo de 130 anuncios (48 del Partido Acción Nacional, 47 del Partido Revolucionario Institucional y 35 de la Coalición por el Bien de Todos), aparecidos entre el 19 de enero y el 28 de junio de 2006, como una manera de observar las estrategias de comunicación de los partidos. Su objetivo principal

⁵⁹ Para examinar los mensajes Juárez (2007:66) determinó cuatro categorías de análisis: a) Spot. Describió las “características formales del spot como unidad de análisis”. Identificó la identidad del presentador dominante en el mensaje (si era el candidato o un actor) y su género (hombre o mujer); la argumentación empleada por el presentador para sustentar sus aseveraciones, es decir, si estaba basada en “argumentos basados en opiniones (subjetivos) o en hechos (objetivos)”; la presencia de música; y el empleo de apelaciones lógicas o emocionales; b) Temas. Identificó el nivel de la información sobre temas (issues), los asuntos que dominaron la agenda electoral a través de la categorización de dieciséis temas, clasificados en las categorías de economía, bienestar social y seguridad; c) Proposiciones. Distinguió la “orientación del contenido y los argumentos que conforman el spot”, en otras palabras, identificó si el anuncio fue realizado para “atacar a un oponente” (negativo), promocionar a un candidato (positivo) o si buscaba comparar a ambos (de contraste); d) Candidato. Esta categoría se concentró en analizar la presencia del candidato, en el cómo sus expresiones verbales y no verbales impactaron en su imagen (por ejemplo, expresiones faciales como “contento”, “firmeza”, “atento” y “enérgico”).

⁶⁰ Juárez (2007) menciona que los anuncios fueron recopilados a lo largo de la campaña, sin embargo, no precisa los meses en que fueron recabados, dato que resulta crucial debido a que como veremos más adelante, hubo notables diferencias en las estrategias de los partidos conforme se desarrolló la contienda, en especial en lo que corresponde a los anuncios negativos.

⁶¹ Su muestra de anuncios dentro de cada medio también resulta cuestionable. En televisión seleccionó los mensajes “transmitidos en cadena nacional en el área metropolitana de la Ciudad de México por televisión abierta en los canales 2, 11, y 13”, sin embargo, en ese entonces el canal 11 no contaba con suficientes repetidoras para ser considerado de cobertura nacional. ¿Por qué elegir el canal 11 cuando los canales 5, 7 y 9 cuentan con audiencias mucho mayores? En cuanto al horario de recopilación de los mensajes, éste se limitó a cuatro horas, de las 20:00 a 00:00 hrs, dejando fuera la importante franja de audiencias vespertina. En lo que toca a la radio, recogió anuncios emitidos de 06:00 a 10:00 hrs., de lunes a viernes en las frecuencias 104.1 FM (Radio Fórmula), 88.1 FM (Radio Centro) y 90.5 FM (Imagen). Al parecer Juárez optó por captar los anuncios aparecidos en los espacios informativos matutinos, lo cual es comprensible al alcanzar éstos buenos niveles de audiencia, sin embargo, hubiera sido conveniente incluir estaciones con programación destinada a otras audiencias.

consistió en “describir algunos aspectos de las estrategias, a través de los contenidos de los anuncios, y explorar en qué medida diversos factores pudieron incidir sobre el desarrollo de las mismas (estrategias ofensivas *versus* estrategias defensivas)”.

Fuera de que su estudio no tomó en consideración la frecuencia o cobertura de los anuncios (aspecto indispensable si la meta es estudiar las estrategias y pesar de que para ese entonces el IFE ya había hecho público el seguimiento de anuncios), la principal carencia de su investigación consistió en una notoria falta de revisión de la literatura académica dedicada al análisis de contenido cuantitativo. En su lugar Freidenberg y González hicieron alusión a estudios en nuestro idioma que si bien constituyen importantes reflexiones al estudio de los anuncios electorales, no son trabajos que cuenten con una metodología destinada a examinar recogiendo evidencia empírica.⁶² El resultado de esta omisión es una mezcla confusa de categorías, muchas de ellas no excluyentes, que impiden dejar en claro sus mediciones y comparar sus resultados.

En un trabajo reciente, Trejo (2010) examinó el trabajo mediático de los candidatos, no sólo en materia de la publicidad televisiva, sino atendiendo todos los frentes de la comunicación político-electoral: la relación de los candidatos con los poderes mediáticos, su cobertura informativa, su participación en los debates y hasta la aparición de correos electrónicos a favor y en contra de los candidatos. El objetivo de Trejo fue dejar atrás las opiniones carentes de sustento para sustituirlas por datos: “quizás haya espacio para que sea la información dura la que ocupe el lugar de los prejuicios polarizados, aunque no siempre coincida con las tendencias políticamente correctas” (2010:15).

A pesar de su propósito, el inconveniente del estudio de Trejo al abordar los anuncios televisivos fue no haber emprendido un análisis de contenido cuantitativo propio, sino sólo retomar la información publicada por el Instituto Federal Electoral, es decir, recuentos de anuncios. Bajo este esquema ofreció contabilizaciones precisas acerca de tendencias mensuales de los promocionales transmitidos a nivel nacional, tiempo al aire y número de anuncios y tiempo con los que contó cada partido en cobertura nacional tanto en horario regular como en horario “AAA” (aunque como veremos más adelante estos resultados del IFE no resultan precisos o contabilizan de manera imprecisa algunas emisoras). De esta manera la “información dura” que Trejo prometió en la presentación de su libro, no fue otra que la ya proporcionada por el IFE y sin explorar su relación con el contenido de los mensajes.

El trabajo de Trejo será retomado al momento de presentar los resultados ya que realizó un ejercicio que buscó identificar una posible relación entre la cantidad de anuncios transmitida a nivel nacional y la tendencia en la intención de voto. Adelanto que el recuento de anuncios a partir de estos datos le llevó a hacer inferencias poco sólidas ya que agregó los 155.857 anuncios (combinando anuncios de cobertura nacional y local como si equivalieran lo mismo) para ofrecer datos y sacar conclusiones. Aunque por un momento Trejo matiza: “Estos anuncios se difundieron

⁶² Con ello no quiero decir que la investigación de los anuncios electorales que competen al contexto iberoamericano deba de seguir ciegamente a la investigación anlosajona, sino al menos conocer sus avances, retomar lo oportuno y a partir de ese punto hacer críticas y propuestas adaptadas a nuestros países. Omitir lo anterior llevaría al absurdo de limitar la investigación científica a la perspectiva estudiada por cada idioma.

en estaciones y horarios diferentes y tales porcentajes solamente se refieren al conjunto de *spots* que circularon por medios electrónicos”, considera que “hay tendencias claras” (Trejo 2010:170).

Otros estudios han abordado la publicidad televisiva de la campaña aunque desde otras perspectivas. La Unión Europea (2006) efectuó una Misión de Observación Electoral a la campaña,⁶³ sin embargo, sorprendentemente su monitoreo a los medios únicamente analizó la cobertura informativa. De esta forma, en el reporte sólo aparecen alusiones vagas y superficiales a los anuncios, salvo un par de párrafos acerca del litigio que mantuvieron los partidos que solicitaban al Tribunal Electoral el retiro de mensajes que les perjudicaban.

Quienes sí pusieron especial atención al papel de los anuncios negativos, fueron Treviño, Acosta y Tavera (2007). En su investigación se dieron a la tarea de analizar dos asuntos: la equidad en el acceso de los partidos a la televisión y “el posible impacto de las campañas negativas en la participación y percepción de los votantes” (2007:6). Para este último propósito, retomaron diversas encuestas exponiendo los cambios de tendencia en la percepción de López Obrador luego de la aparición de los mensajes negativos en su contra. Bajo el mismo procedimiento revisaron la caída de ese candidato en la intención de voto y su tasa de aceptación y/o rechazo.

Pese a que esta investigación rescata datos muy útiles para estimar el impacto de las campañas sobre López Obrador y hace interesantes consideraciones en torno a la repercusión de los anuncios en el sistema político mexicano, Treviño, Acosta y Tavera (2007) no efectuaron un estudio que diera cuenta del contenido de los anuncios de los partidos cuantitativamente. Sus conclusiones se fundan en ubicar la aparición de los primeros anuncios negativos del PAN y a partir de ese momento inferir sus efectos. Como complemento, efectuaron un análisis de contenido de carácter cualitativo a veinte anuncios negativos (trece del Partido Acción Nacional, cinco de la Coalición por el Bien de Todos y dos de la Alianza por México), en los cuales analizaron las ideas, valores y símbolos en los anuncios (Treviño, Acosta, Tavera 2007:87). Si bien este examen identifica los principales conceptos negativos empleados en los anuncios, no resulta suficiente para describir a profundidad las características de los anuncios negativos y su participación con respecto al resto de mensajes.

Años más tarde, Treviño (2009) retomó la investigación precedente para efectuar un trabajo que tiene como virtud concentrarse en los anuncios negativos de la campaña en México 2006. Al igual que el proyecto anterior, no realizó un análisis de contenido cuantitativo a los anuncios (en su lugar recurrió a los recuentos de anuncios elaborados por el IFE). Su estudio hace alusión a los primeros anuncios negativos en contra de López Obrador y a partir de ellos da cuenta de su impacto en los votantes, la elección y en el sistema político. A pesar de que su razonamiento del papel de los anuncios es consistente, no muestra evidencia empírica que de cuenta con qué magnitud impactaron los contenidos de las campañas negativas (sólo refiere sus efectos en las encuestas) y omite analizar los anuncios en contra de Felipe Calderón, los cuales a pesar de no haber

⁶³ http://www.eeas.europa.eu/human_rights/election_observation/mexico/final_report_es.pdf
http://www.eueommexico.org/Media_Method.htm

despertado el concepto de “pánico moral” que desarrolla, algún efecto habrían tenido sobre la causa del candidato panista.⁶⁴

Beltrán (2009) realizó un interesante estudio acerca de los posibles efectos de la publicidad política de 2006 en los votantes. Apoyándose en la recordación de los anuncios expresada por los ciudadanos a través de encuestas, cruzó estos datos con los asuntos abordados por los mensajes. Para lo anterior, grabó “todos los anuncios que difundieron los tres principales contendientes hasta el fin de la campaña”, los cotejó con la información del IFE (Beltrán 2009:253), para posteriormente codificar el principal tema que abordó cada anuncio a partir de una clasificación de los mismos.

La limitante en la aproximación de Beltrán (2009) es que buscó la relación entre las encuestas y la intensidad de las campañas a partir de una imprecisa clasificación de *spots*. Por desgracia, utilizó una categorización que recurrió a diferentes dimensiones en el análisis de los anuncios: no distinguió entre el propósito de los anuncios, ni tampoco su referente, más bien mezcló éstas obteniendo un indicador que poco aporta a la investigación.⁶⁵ Por esta circunstancia, su aproximación resulta muy útil para identificar cómo los candidatos incorporaron temas a la agenda, pero no para dar cuenta del contenido de los anuncios, ni para contar con una inferencia sólida de cómo impactó la negatividad en la campaña.

Rudy (2009) fue el primero en presentar un estudio que incorporó el número de ocasiones y el periodo en el se transmitieron algunos anuncios de la campaña de 2006. A pesar de este notable avance, cabe aclarar que este mérito fue parcial ya que estos datos sólo aparecieron al momento de hacer alusión a los anuncios negativos a nivel nacional. Al momento de presentar los resultados en cuadros o al referir los anuncios positivos y los temas abordados por los mismos, no ofreció cifras de los anuncios transmitidos, sino sólo de los producidos.

Uno de los inconvenientes del estudio tuvo origen en la ponderación de los anuncios, la cual si bien tomó en consideración su número de transmisiones, no fijó algún criterio para diferenciar la cobertura geográfica de los mensajes, es decir, combinó los transmitidos a nivel nacional y local.

La mayor debilidad del estudio de Rudy (2009) fue el propio análisis de contenido. Las variables empleadas para el mismo fueron escasas, omitiendo contabilizar rasgos en los anuncios clave como la apelación al miedo, así como otros componentes útiles para explicar la negatividad de la campaña. En este punto, la medición de la propia negatividad presentó limitantes, ya que al enfocarse sólo en los anuncios negativos, el estudio se vió impedido a estimar cuánta negatividad

⁶⁴ Acosta, Serdán, Tavera y Treviño (2009) han continuado la investigación del papel de los *spots* en las campañas mexicanas. Para las elecciones federales de 2009 efectuaron un análisis a los *spots* que arrojó la publicación “Lodo y elecciones. Monitoreo de la calidad de las campañas en México 2009”. Un aspecto que resulta interesante de este esfuerzo es que puso especial interés en la negatividad. El estudio se efectuó a partir de 2043 versiones de *spots* difundidos por partidos políticos y actores anónimos entre el 26 de marzo y el 5 de julio de 2009 en 15 telediaros transmitidos a través de 10 canales de televisión abierta en la Ciudad de México, así como el sitio de Internet You Tube. Por desgracia, este valioso esfuerzo perdió solidez debido a dos deficiencias metodológicas. La primera es que recopiló sólo los anuncios que aparecen en los telediaros, criterio no muy oportuno si lo que se busca es conformar una muestra representativa en torno a los mensajes que recibió el conjunto de los ciudadanos. Desconocemos si limitaciones técnicas fueron la razón para no integrar a los anuncios transmitidos en otros programas de mayor rating, sin embargo, eso no justifica que sólo se hayan revisado los anuncios pautados para el segmento de votantes más politizado. El otro fallo grave es inexplicablemente combinó los anuncios insertados en televisión con los reproducidos en la plataforma You Tube. Lo anterior conduce a perder la ya limitada representatividad con que se contaba en el caso de la primera muestra. Asimismo, esta mezcla de medios hace también perder los interesantes datos que hubieran surgido de haberlos analizado por separado y contrastado sus resultados.

⁶⁵ La “Clasificación de los spots televisivos” empleada por Beltrán (2009) fue la siguiente: 1 Seguridad; 2 Empleo; 3 Economía; 4 Política social; 5 Honestidad; 6 Cualidades positivas del candidato; 7 Cualidades negativas (proyectadas al contrario); 8 Cualidades negativas (recibidas); 9 Otros temas variados; 10 Internacional; 11 Conflicto electoral.

fue proyectada a lo largo de la campaña. En cuanto a la clasificación de los anuncios, el análisis no sólo utilizó las categorías de positivos, negativos y de contraste, sino que también incluyó las categorías “de respuestas y contraataques” (Rudy 2009:39), lo cual complica en cierta medida la claridad de los resultados. A nivel general, el análisis de contenido de los anuncios más repetidos de la campaña negativa no fue cuantitativo, sólo se limitó a describirlos e interpretarlos tal y como había ocurrido en otros análisis. El punto más destacado en esta descripción de anuncios fue que en algunos casos incluyó la verificación de las presuntas evidencias proporcionadas en los mensajes. Finalmente, otro aspecto criticable en el trabajo de Rudy (2009) es que se concentró en los anuncios negativos en contra de López Obrador, dejando de lado los mensajes proyectados en contra de Felipe Calderón.

Por último, el reciente estudio de Guerrero y Arellano (2012) basó su análisis en el registro de la actividad publicitaria televisiva “en las 35 ciudades más importantes del país” contabilizando 155.857 anuncios.⁶⁶ El estudio analizó trece frecuencias (cinco canales de televisión con cobertura nacional, cinco con alcance en la Ciudad de México, dos en Monterrey y uno en Guadalajara) desde las cuales localizaron 1028 versiones de anuncios, equivalentes al 51% de las 1997 reportadas por la autoridad electoral. En principio, hay que decir que esta selección de casos es cuestionable ya que la incorporación de emisoras locales –cuyo peso es mucho más reducido que las grandes televisoras que cubren todo el país– puede distorsionar los resultados,⁶⁷ lo cual resulta paradójico en una investigación que prometió recurrir al *rating* de los anuncios para ofrecer resultados sólidos.

Dejando de lado esta desventaja, la principal debilidad de la investigación de Guerrero y Arellano fue el propio análisis de contenido, ya que en lugar de fragmentar el anuncio en sus componentes para examinarlos, la evaluación consistió en una descripción de los anuncios haciendo una ligera referencia a los recursos técnicos que emplearon (Guerrero y Arellano 2012:80). En este punto, la diferenciación entre los anuncios negativos de los partidos con los de los candidatos a partir de si éstos fueron “firmados” por uno u otro (Guerrero y Arellano 2012:67) originó resultados confusos.

La falla más grave en el estudio fue cometer graves imprecisiones en la clasificación de los anuncios negativos.⁶⁸ Al no conceptualizar a la negatividad de manera adecuada, ni utilizar la

⁶⁶ El dato presentado probablemente es erróneo ya que el monitoreo de la autoridad electoral sólo dio seguimiento a veinte ciudades. La cifra referida por Guerrero y Arellano seguramente correspondió a las treinta y cinco ciudades en donde se efectuó el seguimiento para analizar a los informativos.

⁶⁷ Su muestra incorporó anuncios transmitidos en canales locales: 5385 anuncios correspondieron a XHCNL-TV, canal 34 de Monterrey; 6631 a XHAW-TV, canal 12 de Monterrey; y 2702 de XHG-TV, canal 4 de Guadalajara. Estos 14.718 mensajes representan más del doble de los transmitidos por televisoras nacionales, lo cual distorsiona en gran medida el peso que tuvieron esos anuncios. Este problema es ilustrado cuando en su clasificación de los anuncios negativos más transmitidos por el Partido Acción Nacional, Guerrero y Arellano (2012) identifican como tercer anuncio en importancia a un mensaje que únicamente fue transmitido en la ciudad de Monterrey. Como se puede apreciar, su reporte mezcla anuncios con alcances sumamente diferentes. Pasando por alto las dudas que suscita homologar anuncios transmitidos en cobertura nacional y local, otro problema se presenta al contabilizar los mensajes que aparecieron en los doce canales que reportan. De acuerdo a su registro aparecieron 49.650 spots, sin embargo, en un recuento efectuado a los 155.857 mensajes a través del SPSS, esos números no coinciden ya que esas frecuencias suman 33.902 anuncios (lo anterior se puede verificar en el Anexo A.5. “Desglose de los 155.857 anuncios en función de las frecuencias que los transmitieron”). Ante esta discrepancia cabe la posibilidad de que hayan partido de otra base de datos no reportada a la autoridad electoral. La revisión de sus resultados no resulta fácil ya que sólo reportan el recuento de anuncios negativos, pero sin precisar cómo llegaron a sus cifras.

⁶⁸ Su revisión a la literatura previa especializada en el análisis de contenido cuantitativo desatendió conceptos básicos. La falta de referencia a autores como Kaid y la atención a obras más recientes de Geer (2006), hace que uno de los pilares de la investigación –la conceptualización de los anuncios negativos– sea ambigua: “tomamos como ‘spots negativos’ aquellos

categoría de anuncios de contraste, el estudio llegó a confundir anuncios de réplica con negativos.⁶⁹ Asimismo, el recuento de los anuncios negativos a lo largo de la campaña resultó bastante impreciso.⁷⁰ Lo anterior no es menor ya que el análisis de Guerrero y Arellano pretendía servir para encontrar los efectos de los anuncios, en concreto, eliminar “varios mitos” en torno a las campañas negativas de 2006. Por desgracia, para ello era de vital trascendencia haber realizado un preciso recuento de la negatividad.

En suma, lo más valioso del trabajo de Guerrero y Arellano es haber ofrecido datos sobre audiencias facilitados por la empresa líder en ese ramo, Ibope AGB México. La desventaja es no haberlos aprovechado a través de un análisis de contenido que siguiera las variables y las conceptualizaciones empleadas por la literatura previa.

Como se puede observar a partir de esta reseña de las investigaciones precedentes, la principal reserva que planteo a los análisis de contenido cuantitativo se concentra en la selección de las muestras que utilizaron (no consideraron el peso que tuvo cada anuncio en la campaña). Por su importancia, en la siguiente sección profundizaré en la crítica a las inferencias que realizan este tipo de aproximaciones.

2.5. Limitaciones de los análisis que no ponderan la relevancia de los anuncios

En esta sección expondré lo que la presente Tesis Doctoral busca precisar y corregir de las investigaciones precedentes. Comenzaré por indicar qué es lo que motiva a desconfiar de las inferencias realizadas por los análisis de contenido que sólo toman en cuenta las producciones de anuncios y qué justifica poner la mirada a la metodología más avanzada para el estudio de los mensajes en la publicidad política televisiva: el análisis de contenido cuantitativo *ponderado*.

Como he expuesto, la principal finalidad de los análisis de contenido cuantitativo de los anuncios es describir cuáles son las características de grandes volúmenes de mensajes en función de ciertas variables o rasgos presentes en los mismos. A pesar de que los estudios antes referidos cuentan con aportaciones incuestionables realizando esta tarea, resulta obligado formular una crítica a las inferencias, alcances y conclusiones a las que algunos autores llegan a partir de sus procedimientos.

que contienen algún tipo de valor (por ejemplo, acusaciones, suposiciones, críticas) sobre el contrincante y sus ideas, y que resultan poco concretos, carecen de datos demostrables y se sustentan en la mera opinión, el rumor o la especulación”. Esta definición resulta inadecuada ya que vierte a la categorización de los mensajes de una vaguedad que ofrece amplios márgenes de discrecionalidad y dudas durante la codificación del anuncio. ¿Qué sucede cuando el mensaje hace acusaciones al adversario con datos demostrables?, ¿deja de ser negativo? Tal ambigüedad en la definición resta significación a sus resultados.

⁶⁹ Un ejemplo es que contabilizaron anuncios positivos de López Obrador como negativos por el simple hecho de haber hecho una réplica –sin negatividad– al partido Acción Nacional. En este caso, a pesar de que Guerrero y Arellano (2012) reconocen que los anuncios no contaron con algún componente destinado a desestimar al contrario, los mensajes fueron resistrados como negativos: “No hay recursos negativos en este spot, aunque nuevamente forma parte del contexto en que se insertó la campaña negativa, pues es un spot de respuesta ante críticas” (Guerrero y Arellano 2012:80).

⁷⁰ Su reporte señala que los primeros anuncios spots negativos “aparecieron el miércoles 15 de marzo del 2006 firmados por Felipe Calderón”, sin embargo, este dato es incorrecto ya que –como mostraré la presente investigación– pasa por alto mensajes previos como: 121 anuncios de la Alianza por México, iniciados el 31 de enero, en el que el ex candidato del Partido Verde Ecologista, Bernardo de la Garza, critica la gestión de los partidos contrincantes; no observa las referencias negativas que la esposa de Roberto Madrazo hizo de López Obrador el 5 de marzo –repetidas diez veces–; deja pasar las descalificaciones que Roberto Madrazo realizó en contra de López Obrador en más de 200 anuncios iniciados el 7 de marzo; olvida que el comienzo de la campaña negativa del Partido Acción Nacional dio inicio el domingo 12 de marzo a través de un anuncio que representaba la gestión de López Obrador con unos ladrillos que se derrumbaban.

Para comenzar la argumentación, conviene primero reflexionar acerca de una peculiaridad en el análisis de contenido cuantitativo de los anuncios electorales: la diferencia entre analizar los mensajes por sí mismos (las producciones o versiones) y la de estudiarlos en función del papel que tuvieron en las campañas y su alcance a los electores.

Si emprendemos un análisis de contenido destinado a medir la negatividad expresada por los candidatos a una presidencia a través de un periódico en especial, queda claro que tenemos que recopilar las noticias publicadas por ese medio durante un periodo concreto –reunir exhaustivamente los diarios o realizar una selección de una muestra representativa– y a partir de ahí emprender el análisis. De igual manera, si el objetivo fuera analizar algún rasgo expresado a través de un telediario, sería necesario reunir las emisiones de un lapso específico para emprender el análisis.

En ambos casos, los resultados que obtendríamos nos permitirían hacer conclusiones muy precisas en cuanto a sus alcances, por ejemplo: “a lo largo de la campaña los candidatos de x partido recibieron un 25% más de notas favorables que los del partido z” o “en el telediario nocturno, los congresistas del partido en el gobierno reciben el doble de tiempo que sus pares de la oposición”. En estos ejemplos, podemos tener la confianza de que los resultados alcanzados tienen un alto nivel de precisión, aunque quedan restringidos a un aspecto muy concreto y que parece evidente: el contenido *del mensaje*.

No obstante, en el caso de los anuncios televisivos examinados mediante un análisis de contenido cuantitativo basado en una muestra aleatoria, las conclusiones a las que es posible llegar no siempre son tan claras ni directas. En muchos casos, afirmar que en una contienda la publicidad política televisiva de un candidato fue más, o menos, negativa que la de su contrincante es –por decir lo menos– arriesgada; suponer que un candidato fue más negativo que otro por el hecho de haber contado con un mayor número de anuncios negativos *en la muestra*, puede resultar muy impreciso.

¿Cuál es el error en la inferencia? Olvidar que sólo se analizan las *producciones*, es decir los anuncios realizados, pero no se pondera su frecuencia, ni el alcance en su difusión, es decir, no se toman en cuenta *con qué magnitud fueron emitidos*. Los *spots* no son una producción que se transmite una sola ocasión de manera homogénea (como el tiraje de un periódico o la emisión de un telediario), son material publicitario que incorpora una variable fundamental: la decisión de definir en qué lugar y en qué medida serán difundidos.

Bajo esta precisión, si un análisis de contenido pretende descubrir cuáles fueron las estrategias discursivas de un candidato, los asuntos públicos que más abordó, la imagen que se propuso proyectar a los ciudadanos o simplemente determinar cuál fue más negativo que otro, no basta con describir el contenido de los anuncios, sino también ponderar *cual fue la importancia que esas características tuvieron con respecto al resto de los mensajes en campaña*. En otras palabras, la publicidad política televisiva compromete no sólo describir *qué se dice*, sino *cuánto se dice*. En este sentido, los *spots* presentan un reto verdaderamente complejo que limita enormemente a los análisis de contenido tradicionales ya que del total de anuncios transmitidos en una campaña, no todos son emitidos con la misma cobertura y frecuencia.

A partir de lo anterior conviene preguntarse de los análisis previos ¿Sus resultados realmente dan cuenta de lo que sucedió en las campañas?, ¿cuántos de los anuncios que han sido “evidencia” para numerosas investigaciones tuvieron una importancia real en la campaña y cuántos sólo tuvieron un papel anecdótico?, ¿cuáles pudieron ser transmitidos en numerosas ocasiones y cuántos tuvieron sólo un peso ínfimo?

Desde el punto de vista estadístico, obtener una muestra de los mensajes televisivos para valorar a los candidatos y sus anuncios *en campaña* arrastra una gran incertidumbre ya que el universo de esas versiones de mensajes no cumple con una condición necesaria para hacer la inferencia: *no es homogéneo* ya que cada anuncio tiene un peso diferente en cuanto a su cobertura y su número de transmisiones. Los anuncios transmitidos no están dentro de un gran biombo en donde es posible seleccionar una muestra representativa; el intento por seleccionarlos aleatoriamente se ve limitado por su pauta de transmisión. Si un investigador elige los anuncios que aparecen en un horario o programa en especial corre el riesgo de seleccionar sólo los mensajes dirigidos a un segmento específico del electorado; o si selecciona los aparecidos en un periodo limitado de la campaña, corre el riesgo de analizar sólo los anuncios que integran una parte de la estrategia.

Esta evidente consideración es omitida en los análisis de contenido tradicionales ya que todos, desde el anuncio anecdótico (transmitido escasamente), hasta el estratégico, repetido miles de veces le es otorgado el mismo peso. Eso no es representatividad, de tal manera que sin la debida ponderación sólo analizan los mensajes.⁷¹

Imaginemos que analizamos una contienda entre dos candidatos en la que recopilamos 100 anuncios correspondientes a cada uno. Luego de analizarlos observamos que el candidato *Azul* realiza 60 anuncios positivos y 40 negativos. Por su parte, el candidato *Rojo* realiza 60 negativos y 40 positivos. ¿Cuál fue el candidato que empleó más negatividad en la campaña? Un análisis de contenido “estándar”, que no considere las pautas en las que fueron transmitidos, simplemente estimaría que el candidato *Rojo*, pero en materia de publicidad televisiva, la respuesta correcta está en función de un “depende”.

¿Qué pasa si el candidato *Azul* destinó más presupuesto para transmitir un mayor número de mensajes que el candidato *Rojo*? ¿Qué sucede si simplemente el candidato *Azul* tomó la decisión de transmitir un mayor número de veces sus anuncios negativos, por encima de sus positivos, mientras que el candidato *Rojo* no lo hizo? ¿Qué ocurre si los anuncios positivos del candidato *Azul* contaron con una proyección predominantemente local, mientras que sus negativos fueron privilegiados con una cobertura nacional? De cumplirse alguno de estos escenarios ¿Podemos seguir afirmando que el candidato *Azul* fue más positivo? Un análisis de contenido estándar no puede responder con certidumbre, ya que sus conclusiones están estrictamente restringidas al contenido de los mensajes, pero no a los mensajes en la campaña.

Escenarios como los anteriores no son hipotéticos. La inexactitud reportada por los análisis no ponderados ha sido exhibida por diversas investigaciones que han contrastado los resultados entre

⁷¹ Por absurdo que parezca, un error en la inferencia semejante consistiría en intentar determinar qué candidato vencerá en una elección estimando en cuántas cuantas circunscripciones ganó, en lugar de contabilizar cuántos votos o parlamentarios obtuvo en cada una y en el conjunto.

un análisis de anuncios producidos con los de uno de anuncios transmitidos. La figura 2.2 muestra las diferencias que Goldstein y Freedman (2002:10) encontraron en su análisis a los anuncios en la campaña presidencial norteamericana del año 2000. Como podemos observar, mientras la campaña de George Bush contó con 70 anuncios *producidos*, la de Al Gore contó con 121, sin embargo, mientras el candidato republicano contó con 126.584 anuncios *transmitidos*, la del candidato demócrata emitió menos, 119.159.

Ya en el análisis del tono o propósito que tenían los anuncios, mientras el análisis de contenido cuantitativo tradicional estimó que el 30% de anuncios de Bush habían sido negativos, la contabilización de los anuncios transmitidos corrigió la distorsión ofreciendo un dato mucho más preciso: el 40% de los anuncios transmitidos de Bush fueron negativos. Lo contrario sucedió en el caso de Gore al momento de que el análisis estándar estimó que un 49% de sus anuncios habían sido negativos, mientras que la contabilización de lo que realmente proyectó a los votantes se redujo al 41%.

Figura 2.2. Ejemplo de la diferencia de contabilizar anuncios producidos y los transmitidos

Table 1
2000 Presidential election:
Tone of ads made and spots aired by candidate

	Ads made	Spots aired
Bush (%)		
Attack	30	40
Contrast	27	40
Promote	43	20
<i>n</i>	70	126,584
Gore (%)		
Attack	49	41
Contrast	23	21
Promote	27	38
<i>n</i>	121	119,159

Note. Included are all ads sponsored by candidates, parties, and interest groups.

Fuente: Goldstein y Freedman (2002:10)

Las condiciones que acabamos de referir no son esporádicas,⁷² ni los señalamientos nuevos ya que hace más de una década investigadores como Prior (2001:336) han alertado a los investigadores ante las “posibles interpretaciones erróneas que son fácilmente sacadas de los resultados de análisis de contenido no ponderados”.

Necesidad de ponderar la relevancia de cada anuncio

Bajo estas acotaciones, queda claro que si no se ha ponderado el peso de al menos los principales mensajes, las conclusiones a las que puede llegar un investigador acerca de los anuncios en la

⁷² Otro ejemplo puede ser encontrado en Goldstein y Freedman (1999). Asimismo, conviene recordar la elección entre John McCain y Barack Obama, en donde el ahora Presidente contó con un presupuesto mucho mayor que el candidato republicano. A raíz de las estrategias de financiamiento que rigen el sistema electoral estadounidense (en donde cada candidato elige entre un financiamiento público con límites de gasto o un financiamiento basado en aportaciones), Barack Obama contó con un presupuesto de campaña en televisión mucho mayor que el de John McCain: al menos 250 millones de dólares (unos 100 millones de dólares más que McCain, quien contó con unos 128). De hecho, Obama ha sido el candidato que más ha gastado en publicidad televisiva en la historia de las campañas presidenciales (Kaid 2009:210). Lo anterior permite suponer la enorme distorsión que un análisis de contenido estándar puede traer al analizar esta campaña sin tomar en consideración el número de veces en que fueron emitidos los mensajes.

campaña pueden ser imprecisas o totalmente equivocadas: el análisis de contenido no ponderado presenta una imagen distorsionada acerca de los mensajes a los que fueron expuestos los votantes, así como del contenido de las estrategias de campaña (Prior 2001:342). Reitero, cuando sólo se observan las producciones de los mensajes de una campaña, resulta aventurado formular aseveraciones categóricas o concluyentes.

Si seguimos esta importante consideración, podemos comenzar a cuestionar cuál ha sido la validez de los resultados de numerosos análisis de contenido estándar. Prior (2001:336) advierte que pese a llamados previos para no distorsionar el análisis empírico, persisten dos aproximaciones que presentan problemas en la investigación de los anuncios: usar los anuncios producidos –en lugar de los anuncios transmitidos– como un indicador para describir las estrategias de campaña y considerar a los anuncios producidos como un parámetro para estimar lo que los receptores han sido expuestos durante una campaña, a pesar de no contar con información de cuándo y donde fueron emitidos los mensajes. Con estas precisiones, queda claro que los estudios que han examinado la campaña de 2006 han confundido la evidencia empírica.

En suma, sin una adecuada ponderación del peso de los anuncios, podemos alcanzar resultados meramente orientativos, pero difícilmente concluyentes: en la publicidad política televisiva, *tanto importa el contenido del anuncio como la magnitud y cobertura con la que se decidió que éste fuera transmitido*.⁷³

La omisión en atender el peso de cada anuncio no tendría tanta relevancia si no fuera por la constante aparición de aseveraciones categóricas, por ejemplo que una campaña fue más negativa que otra. ¿Con base en qué elementos algunas investigaciones pueden ser tan concluyentes?

Por algún motivo, los investigadores “olvidan” las limitaciones de su muestra y formulan conclusiones acerca de lo que representaron esos anuncios para el conjunto de los votantes; desatienden que sin un cálculo –al menos aproximado– del impacto *real* de cada anuncio con respecto a los demás, resulta aventurado emitir conclusiones contundentes como por ejemplo, afirmar que un candidato fue más “negativo” que otro, referirse a aspectos como “la negatividad vertida en la campaña”, “el número de ataques en la elección de...”, “la campaña del candidato x fue más negativa que la del candidato y”.

Afirmaciones como las anteriores –referidas al rol de los anuncios dentro de la campaña– no son precisas. Los análisis de contenido estándar sólo pueden aseverar que en *el contenido de las producciones de los anuncios* realizados por un candidato fueron más o menos negativas; o que un candidato contó con más versiones de anuncios negativos que otro, pero no que lo fue en términos de impacto para los votantes, al menos en cuanto a su exposición a los mismos. Al respecto, los trabajos deberían de dejar en claro qué propósito buscan: describir cómo ha sido la negatividad

⁷³ Evidentemente puede darse el caso en que sin una ponderación de cuántas veces fue transmitido cada anuncio podamos llegar a conclusiones más o menos claras. Por ejemplo, en la elección de 1992 entre Bush y Clinton, se muestra como el aspirante demócrata contó con 79 anuncios sobre temas económicos mientras el entonces presidente Bush sólo contó con 16 (Kaid 2001). En este caso, la enorme desproporción en los datos permite contar con buen grado de seguridad para sostener que Clinton fundamentó su campaña en la economía. Por desgracia, no en todas las campañas contamos con orientaciones así de marcadas.

contenida en las versiones de anuncios y/o estimar cuál ha sido la cantidad de negatividad contenida en la campaña y por tanto vertida a las audiencias.⁷⁴

En conclusión, numerosos análisis de contenido tienen plena validez *en cuanto al contenido de los mensajes, mas no en cuanto al contenido de los mensajes en campaña*. Los análisis previos de la campaña presidencial de México 2006 no han medido la negatividad contenida en una campaña, sino sólo la negatividad contenida en mensajes aislados.

Argumento: sólo son estudios de contenido y no de efectos

Como respuesta a la crítica antes expuesta, puede argumentarse que el propósito del análisis es únicamente medir los contenidos y no estudiar los efectos. Esta reserva es totalmente válida. De hecho en su estudio, Geer (2006:32-34) anticipa tal crítica al considerarla como una de las tres “debilidades potenciales de los datos”. Para su defensa sostiene que, si bien no aborda cómo y dónde fueron transmitidos los anuncios, su enfoque no tiene intención de medir efectos sino sólo los contenidos: “es sobre el contenido de las apelaciones dentro de los anuncios y no sobre el impacto de anuncios específicos en los votantes; mi aproximación es apropiada para satisfacer mis necesidades” (2006:34).

Concedo plenamente la decisión que este investigador tiene para sólo medir los contenidos *de los mensajes* y no los efectos, sin embargo, si en verdad sus estudios tienen esa limitación ¿cómo puede estimar que un candidato ha sido más negativo que otro?, ¿cómo es que emite algunas aseveraciones que sólo serían válidas si se hubieran ponderado los anuncios?, ¿qué tan sólidas son sus trascendentes conclusiones acerca del impacto de la negatividad en la democracia si no cuantificó la magnitud de la negatividad *real* en una campaña? Algunos estudios como el de Geer inician su examen con base en análisis de contenido de mensajes, pero luego llegan a conclusiones que se alcanzan sólo a través la ponderación del peso de los anuncios.

En la misma circunstancia se encuentra la obra de Kaid y Johnston (2001), ya que si bien aseguran que su propósito es identificar el videoestilo y no exponer el impacto de los temas en cada campaña, para concretar su objetivo deberían de considerar la relevancia que tuvo cada *spot*. Si el videoestilo, como indican Kaid y Johnston (Ibid.), pretende desvelar las técnicas, estrategias, narrativas y símbolos que los candidatos eligen y desean proyectar cuando construyen una realidad a los votantes, entonces ¿qué no forma parte de esa construcción la intensidad con la que los candidatos la comunican a través de sus anuncios? ¿No es un elemento de vital importancia la manera en que privilegian proyectar un *spot* sobre otro? Ante ello, coicido con la valoración de Goldstein y Freedman (2002:6) cuando consideran que “sin información sobre la diseminación de

⁷⁴ Salvo contadas excepciones, los investigadores comúnmente omiten advertir que sus estudios cuentan con poca precisión para hablar de cuestiones que no sean sólo un conjunto de producciones de mensajes y no de los mensajes en una campaña. Con esa franqueza se expresa Brader (2006:152) al reconocer los límites de su trabajo: “En el análisis siguiente, por lo tanto, cuando presento porcentajes, medias y otras estadísticas, estoy haciendo afirmaciones acerca de la población de anuncios producidos durante la temporada de elección 1999-2000 (...) No estoy haciendo afirmaciones acerca de la población de anuncios transmitidos o emitidos que ocurrieron, ni hago afirmaciones en torno a los tipos de anuncios que los candidatos emitieron más frecuentemente. Deseo ser claro acerca de esto porque sería torpe repetir estas distinciones con cada afirmación; en su lugar, simplemente diré algo como 'el porcentaje de todos los anuncios'. Sin embargo, sería imprudente para cualquiera, el autor o el lector, perder de vista qué afirmaciones están o no siendo hechas”.

los objetivos de los anuncios de la campaña —dónde, cuándo y con qué frecuencia son transmitidos— los expertos pueden decir poco (...).”

Insisto que el pasar por alto el peso que cada anuncio tuvo en la campaña, no implicaría metodológicamente, ningún problema, *siempre y cuando* se precisara claramente que, al no haber ponderado la importancia que les fue conferida a través de su cobertura y número de transmisiones, las conclusiones a las que se llegan son meramente orientativas y confinadas. Como advierte Prior (2001:335), únicamente cuando incorporamos información acerca del número de repeticiones del anuncio y cuánta gente lo vio, es cuando se pueden lograr conclusiones significativas sobre las estrategias de campaña y sus efectos potenciales.

Las anteriores observaciones ¿invalidan los análisis de contenido previos? No en cuanto al análisis de sus mensajes, pero si cuestionan o incluso invalidan aseveraciones concluyentes. Sostengo que sólo acotan las inferencias que van más allá de los alcances de los contenidos de mensajes aislados. De esta manera los resultados de numerosos análisis de contenido llevados a cabo sobre anuncios tienen plena validez en cuanto a los mensajes, pero no en cuanto al papel que desarrollaron éstos en la campaña. En otras palabras, su vigencia es plena pero limitada al contenido de los mensajes, pero no más allá: pueden orientarnos, mas no ser categóricos acerca de la intencionalidad, positiva o negativa de los candidatos ni de ninguna otra variable que de cuenta del mensaje en la campaña. Lo anterior puede parecer evidente, pero son numerosas las inferencias que diversos estudios realizan y lo aventuradas que resultan algunas de sus conclusiones.

Es importante reconocer que los análisis de contenido a las campañas más lejanas en el tiempo, no podían cumplir la demanda de ponderar la relevancia de los anuncios debido a que simple y sencillamente resulta casi imposible recolectar los datos para hacer los cálculos que midan qué anuncios tuvieron mayor difusión.⁷⁵ En el caso de las investigaciones estadounidenses, debido a que el *Political Commercial Archive* de la Universidad de Oklahoma no cuenta con referencias acerca del pautado, alcance geográfico y frecuencia de todos los anuncios, en las campañas más antiguas no hay ni siquiera la certeza de saber si el anuncio fue transmitido o sólo producido.⁷⁶ Es por lo anterior que Jamieson, Waldman y Sherr (2000:50) desde ya hace una década cuestionaron los alcances de los estudios al afirmar que los investigadores “deberían dudar antes de hacer conclusiones históricas basadas en datos en potencia incompletos”

⁷⁵ Probablemente el análisis de contenido cuantitativo no ponderado resultaba una aproximación menos imprecisa en ese entonces, cuando las grandes cadenas de televisión norteamericanas transmitían para todo el país sin hacer distinción geográfica. Actualmente la tecnología permite realizar una planificación de medios que no sólo distingue entre numerosos canales y segmentos de votantes, sino se concentra en los estados en donde existe una competencia real por ganar sus respectivos votos electorales: “ahora los candidatos presidenciales norteamericanos contratan anuncios en lugares más estratégicos a fin de maximizar su efecto” Kaid (2004:164). Un análisis de contenido estándar en este escenario simplemente es incapaz de describir con precisión la publicidad televisiva de la campaña.

⁷⁶ Imaginemos entonces la incertidumbre con la que cuentan las investigaciones que no aciertan ni siquiera en distinguir si un anuncio fue transmitido o sólo producido. Sería como plantear un análisis de contenido a los discursos de un político en el cual se incluyeran los mensajes que nunca fueron pronunciados. Lo significativo es evaluar los pronunciados y de ellos, lo ideal sería examinar a los que él político les dio más relevancia en función del foro que utilizó para expresarlos o los que más repercusión política tuvieron.

Gran parte de las imprecisiones del análisis de contenido cuantitativo estándar quedan resueltas en el análisis de contenido cuantitativo *ponderado*, el cual se distingue por tomar en cuenta el “peso” que tuvo cada anuncio en la campaña. Desde hace ya más de una década, empresas destinadas a proveer de información a la industria publicitaria realizan seguimientos de anuncios en los que cada mensaje en pantalla es identificado con un código digital que lo distingue del resto y permite que un sistema informático le de un rastreo en los canales de televisión inspeccionados. A partir de este *tracking* publicitario, las empresas proveen de bases de datos que documentan cuándo, dónde y cuántas veces un anuncio fue transmitido a lo largo de todo su periodo de aparición.

Bajo estos parámetros, la dificultad de un análisis de contenido cuantitativo ponderado no está en función del volumen de anuncios transmitidos (10.000, 100.000 o un millón de mensajes), sino del número de anuncios producidos que se analicen (versiones de mensajes); las variables aplicadas para examinar su contenido; así como la cantidad de datos relativos a la difusión del mensaje (su alcance geográfico, inversión publicitaria o niveles audiencias) que se involucren.⁷⁷

Los análisis de contenido cuantitativo ponderado no son nuevos en la literatura académica anglosajona. Freedman y Goldstein (1999) emplearon para su estudio sobre los efectos de los anuncios negativos, un seguimiento publicitario para ubicar cuándo, dónde y cuántas veces habían sido transmitidos los anuncios en una elección en el estado de Virginia. Hace ya una década investigaciones como las de Prior (2001) o Goldstein y Freedman (2002) comenzaron a ponderar los mensajes transmitidos en campañas con cientos de miles de anuncios. A nivel institucional, desde 1998 *The Wisconsin Advertising Project*, grupo de trabajo dentro del Departamento de Ciencia Política de la Universidad de Wisconsin, ha analizado campañas electorales a partir de los datos provistos por *The Campaign Media Analysis Group* (CMAG), empresa que provee de información acerca de cuándo y dónde los anuncios fueron transmitidos en el mercado norteamericano (las cadenas nacionales ABC, CBS, NBC and Fox y 25 cadenas nacionales de televisión restringida). Estos reportes han sido fundamento para numerosos trabajos, por ejemplo la investigación de Franz et al. (2007), la de Jackson; Mondak y Huckfeldt (2009) y la de Sides, Lipsitz y Grossmann (2010).

Con respecto a la investigación en México y en la literatura revisada en nuestro idioma, la presente Tesis Doctoral constituye el primer análisis de contenido cuantitativo ponderado sobre los anuncios de una campaña electoral. A partir de un seguimiento publicitario que reporta los anuncios aparecidos durante la campaña de 2006 (que será detallado en el próximo capítulo), es cómo el presente estudio ofrecerá un detallado análisis de la contienda. En lugar que contar con una selección de anuncios que busque la representatividad buscada a través de una muestra aleatoria (muy difícil de obtener en los anuncios televisivos), este trabajo identificará los mensajes más

⁷⁷ La complejidad de un análisis de contenido cuantitativo ponderado se ve determinada en gran medida por el sistema electoral y el de medios. En los Estados Unidos, su votación indirecta hace que la publicidad se concentre en los estados en donde se encuentran en disputa los votos electorales (bajo este esquema la programación de la publicidad necesariamente resulta de alcance estatal). En cambio en México (en donde se cuenta con una sola circunscripción de votos), los partidos no necesitan concentrar necesariamente sus esfuerzos de comunicación ya que teóricamente buscan conseguir el mayor número de votos en todos los estados. En este caso la importancia de las cadenas nacionales es fundamental.

relevantes en función de los más transmitidos y vistos por los votantes; se distinguirá de sus precedentes al precisar cuándo, cuántas veces y dónde apareció cada anuncio.

Finalmente, deseo destacar un atributo de los análisis de contenido cuantitativo ponderado frente a los estándar: no sólo son más precisos, sino que pueden ser perfectamente replicados y verificados. Lo anterior, difícilmente sucede con los análisis arrojados por un muestreo aleatorio ya que, además de la inevitable incertidumbre derivada de no considerar la relevancia que tuvieron los anuncios, los investigadores no reportan cuáles fueron los anuncios que recopilaron, dejando en ocasiones serias dudas acerca de la representatividad de su muestra (como el caso de la investigación de Gisselquist y Lawson, 2006). En cambio, en el análisis de los anuncios transmitidos, los cálculos provienen de una base de datos, un censo de los mensajes que permite que otros investigadores repitan el procedimiento y comprueban cada uno de sus resultados, tal y como sucederá en este trabajo.

Estudiar los contenidos de los anuncios electorales resulta una tarea obligada para desvelar las estrategias diseñadas para persuadir a los votantes. Los contenidos nos hablan de la realidad que desean construir los candidatos, sus objetivos, sus líneas de acción, sus argumentaciones o falacias, sus recursos emocionales, sus críticas sustentadas, sus difamaciones o sus apelaciones deshonestas. Analizar los contenidos es ir más allá de las simples impresiones que deja un mensaje, involucra desvelar las tácticas y recursos encubiertos por la retórica publicitaria.

El escrutinio de los análisis de contenido dedicados a la publicidad política televisiva deja claro que no hay una metodología con una perspectiva holística que sea capaz de agotar la infinidad de aspectos guardados en el lenguaje audiovisual. Aun así, a la distancia es posible observar cómo los procedimientos han ido siendo mejorados a través de la creación de más y mejores variables que ya no sólo catalogan de manera general a un *spot*, sino que lo fragmenten hasta explorar aspectos complejos como las emociones que intentan generar. En este sentido, la revisión de los trabajos precedentes anima a no sólo criticar las omisiones o defectos detectados en los trabajos previos, sino también proponer mejores aproximaciones para el examen de los anuncios. Ese será uno de los propósitos que tendrá la metodología que será formulada en el siguiente capítulo.

No obstante las notables mejoras en el análisis de contenido de los anuncios, cualquier intento por dar cuenta cómo esos mensajes alcanzaron a los votantes tiene que pasar invariablemente por la ponderación de los mismos, en reconocer su peso real en la campaña. Los estudios que no consideran la relevancia que tuvo el mensaje para la audiencia, se limitan a hablar sobre las producciones de los anuncios hechos por los partidos, pero no de los anuncios transmitidos y más vistos por los votantes. En palabras llanas, importan los anuncios que se produjeron, pero importa también –y en ocasiones mucho más– cuántas veces se transmitieron y cuáles fueron vistos. De esta manera, como advierte Prior, las inferencias realizadas entre el contenido del mensaje y las intenciones de la fuente o sus efectos en los receptores son sólo ciertas cuando el contenido analizado realmente fue transmitido en la televisión, distribuido entre el público (2001:336).

Congruente con la demanda de atender los anuncios realmente trascendentes, aquellos que impactan más al público, una parte sustantiva de la metodología que será presentada a continuación intentará avanzar en ese sentido.

Capítulo 3. Diseño experimental

El propósito de este apartado es exponer los dos grandes ejes en los que se fundamenta el análisis de contenido cuantitativo ponderado puesto en marcha en esta Tesis Doctoral: la definición de las variables (los atributos, rasgos o características que serán identificados en los anuncios) y el procedimiento para la selección de los mensajes que serán examinados.

En primera instancia puntualizaré qué es propiamente una variable y cuál es la importancia de conceptualizarla; referiré algunos preceptos o pautas fijadas por la metodología del análisis de contenido para realizar de manera correcta las mediciones: la validez, la precisión y la fiabilidad; y expondré en qué consiste las unidades de análisis (lo que será medido y reportado) empleadas en la investigación: el *spot* transmitido y la apelación verbal transmitida.

Después de dejar en claro los preceptos metodológicos, el siguiente epígrafe estará dedicado a una de las etapas centrales de la investigación: definir las variables o rasgos a evaluar en los anuncios junto con sus respectivas categorías o escalas de medición.⁷⁸ La exposición de las variables será extensa, sin embargo, resulta imprescindible ya que la clara definición de qué es lo que será evaluado y cómo será medido, dependerá tanto la posibilidad de replicación de este procedimiento, así como la correcta interpretación de sus resultados. Aunque los análisis de anuncios televisivos no son excepcionales, tampoco son frecuentes, así que conviene dejar en claro al lector numerosos conceptos surgidos de la retórica audiovisual.

Posteriormente otra sección describirá en qué consistió el seguimiento publicitario o monitoreo a los anuncios de la campaña en México 2006, así como el procedimiento utilizado para seleccionar los mensajes más relevantes de entre las 155.857 transmisiones registradas en su base de datos. Por último, al final de este capítulo anticiparé las posibles críticas a la investigación a fin de dar respuesta a ellas.

3.1. Importancia de conceptualizar una variable y su medición

¿Qué aspectos dentro del contenido de un anuncio resultan más relevantes para su estudio? ¿En qué componentes es posible desagregar un mensaje para examinar su actuación a lo largo de la campaña? ¿Qué criterios retomar de las investigaciones precedentes para aplicarlos al procedimiento que analizará la campaña de México 2006?

De manera formal, en el análisis de contenido cuantitativo una variable es un concepto definible y cuantificable que contiene diferentes valores a partir de los distintos casos que examinaremos; una variable puede ser clasificada como latente o manifiesta, así como de contenido o de forma (Neuendorf 2002:95). Bajo esta definición, una variable a utilizar puede ser por ejemplo, el tono o

⁷⁸ Continuando con el esquema para realizar un análisis de contenido cuantitativo planteado por Neuendorf (2002:50), en esta etapa correspondería plantear las definiciones sobre lo que será medido o analizado en los anuncios (exposición de las variables), para luego razonar cómo será la operación o puesta en marcha de esas las mediciones, es decir, qué reglas hay que seguir para efectuarlas. Aunque esta ilación lógica es obligada y sumamente importante, he optado por congregar ambas etapas en una misma sección. La decisión de exponerlas conjuntamente se justifica debido a que enumerar las variables en este momento y después volverlas a retomar para exponer cómo las mediremos, resultaría redundante.

función que tiene el anuncio. En este caso es necesario definir qué entendemos como tono de un anuncio, luego fijar las categorías que pueden describir esas funciones y así, finalmente, contabilizar esas categorías tanto en ese mensaje, como en todas las ocasiones en las que fue transmitido ese mensaje (ponderar las veces en que fue repetido).

La conceptualización o definición de qué es lo que será evaluado en los anuncios, las variables, tiene una importancia tanto desde el punto de vista de nuestro procedimiento, como desde la información que proveeremos al lector en torno a las mismas.

Desde la perspectiva metodológica, una vez elegidos los aspectos a examinar en un mensaje, es necesario definirlos, es decir, fijar las reglas acerca de qué es exactamente lo que será contabilizado. Por esta razón, esta etapa de conceptualización de las variables resulta esencial ya que de la misma se desprenden los criterios con las que se realizará la medición y el grado de validez de ésta.

Uno de los preceptos más importantes exigidos por la metodología del análisis de contenido consiste en que el sistema de codificación –las reglas de medición– debe de ser tan objetivo y tan fiable que una vez que un individuo ha sido entrenado, independientemente de su origen, antecedentes u orientación, estará en lo general de acuerdo en su aplicación. (Neuendorf 2002:8). Como es posible advertir, para conseguir este propósito la definición de las variables resulta fundamental ya que de su exposición precisa, así como del seguimiento de reglas claras, es como se obtendrá la imparcialidad del análisis. En este sentido, al igual que en otras etapas, lo que se busca es transparentar al máximo el procedimiento a fin de que si alguien desea comprobarlo, cuente con los conceptos necesarios que le permitan replicarlo al existir una correspondencia entre la interpretación de este estudio con la de otros posibles codificadores (Bryman 2004:197). En suma, de las definiciones dependerán no sólo las mediciones, sino el grado de transparencia que facilitará a otros investigadores repetir el procedimiento.

La medición y los preceptos para efectuarla

Propiamente, una medición consiste en asignar un número o categoría a los objetos, eventos, rasgos o características que hemos elegido para analizar a través de variables siguiendo un conjunto de reglas previamente establecidas. En esta tarea, es importante reconocer que si bien el análisis de contenido busca alcanzar el más alto nivel de precisión al momento de medir esta tarea rara vez se logra de manera absoluta. De acuerdo con Neuendorf (2002:111), la teoría de la medición establece que por cada variable existe un valor que la cuantifica y que resulta “verdadero”, sin embargo, en la práctica, resulta muy difícil de ser alcanzado ya que existen múltiples fuentes de error.⁷⁹ A partir de este postulado, podemos asumir que el resultado de la medición está en función de un resultado del valor “verdadero”, más el resultado del componente del error, el cual evidentemente hay que tratar de minimizarlo.

⁷⁹ En la metodología del análisis de contenido cuantitativo podemos distinguir dos tipos de errores: el aleatorio, que corresponde a una equivocación no sistemática que amenaza a la fiabilidad de la medición; y el error no aleatorio, el cual constituye una falta derivada de procedimientos de medición (parciales, tendenciosos y/o sesgados) derivados de una malinterpretación sistemática de una variable.

La metodología del análisis de contenido –y en general de la investigación social– establece que es necesario que atender ciertos preceptos a fin de reducir posibles desviaciones o errores en los resultados (Bryman 2004). El cuadro contiguo expone los criterios que es necesario seguir para llevar una evaluación de manera conveniente.

Validez.– Representa el grado en el cual un procedimiento de medición representa fielmente el concepto planeado, es decir, cuando lo que es medido se ajusta puntualmente a lo definido previamente (de ahí la importancia de las conceptualizaciones de variables). De acuerdo con Black (1999:143) “construir validez es simplemente qué tan bien una medida representa un concepto o cuán apropiadamente algo o alguien es clasificado”. De ahí que de la eficacia o el acierto con el que clasifiquemos nuestra materia de estudio determinará la validez de las variables (Black 1999:143). Siguiendo este precepto, el procedimiento busca las variables sean medidas a través de las categorías más adecuadas, es decir, buscando que éstas cuenten con un alto nivel de precisión⁸⁰ y que sigan los preceptos de ser exhaustivas y mutuamente exclusivas.⁸¹

Fiabilidad (reliability).– Definida como el grado en el cual un procedimiento de medición “proporciona el mismo resultado en repetidos intentos” (Neuendorf 2002:112). La fiabilidad es el grado de consistencia o regularidad en el que se producen los mismos resultados a partir de dos mediciones al mismo objeto (Black 1999:144). Bajo estas consideraciones, a fin de buscar que el estudio tenga un nivel adecuado de fiabilidad es necesario transparentar al máximo el procedimiento, en especial, la medición realizada a través de la conceptualización de las variables y su forma de medirlas (categorías). Ofreciendo los datos necesarios para que cualquier otro investigador pueda repetirlos y comprobarlos (Krippendorff 1990:29), se busca reducir discrepancias durante su repetición derivadas de inconsistencias entre los observadores o personas que repitan el estudio (Black 1999:195).

*Exactitud (accuracy)*⁸².– Representa el grado en el cual el procedimiento de medición está libre de sesgos, prejuicios y desviaciones (derivados de una manera sistémica y no originados por errores casuísticos).

3.2. Las unidades de análisis, ¿qué será contado?

El spot transmitido como unidad de análisis

Una importante consideración en la metodología es que cuenta con una unidad de colección de datos y no sólo una unidad de análisis. El primer término, “colección de datos” se refiere al “elemento en el cual cada variable es medida”, es decir, en este caso los anuncios electorales registrados por un seguimiento publicitario. Por su parte, la unidad de análisis es “el elemento en el cual los datos son analizados y por los cuales los descubrimientos son reportados” (Neuendorf 2002:13), en palabras más simples, la unidad de análisis representa lo “qué será contado” (Bryman 2004:187).

⁸⁰ La precisión representa la “finura en la distinción hecha entre las categorías o niveles de una medición” (Neuendorf 2002:113). Esta autora ofrece como ejemplo la medición de los niveles de edad. En la gran mayoría de estudios sociológicos es suficiente considerarla a través de una precisión expresada en categorías de rangos de edades y no con una precisión mayor, como lo sería con categorías que clasificaran la edad en años y meses.

⁸¹ No obstante he tenido presente estos preceptos, éstos no siempre han podido ser satisfechos. La razón es que las vastas posibilidades creativas con las que cuenta el lenguaje audiovisual hacen que un análisis de contenido de anuncios se enfrente a medir o categorizar aspectos del mensaje sumamente complejos. Por ejemplo, las estrategias discursivas explotadas por los anuncios, u otros componentes que aparecen en ellos, difícilmente permiten alcanzar la exhaustividad y exclusividad entre las categorías, ya que es común que en un mismo mensaje convivan o se integren varias tácticas y que la aparición de una no necesariamente excluya a la otra. Elegir la manera más adecuada para contabilizar un rasgo en los anuncios equivale a que la variable cuente con una escala de medición acorde a la variable. Al respecto, la colección de variables contará con variables categoriales (nominales) y de escala (ordinales). Como su nombre lo expresa, las primeras indican categorías (clases dentro de una clasificación o tipología), mientras que las de escala hacen referencia a un parámetro que es cuantificable y que puede ser expresado a través de números. Debido a las características del lenguaje audiovisual, la gran mayoría de las variables serán categoriales, aunque también habrá variables de escala al momento de cuantificar las apelaciones contenidas en el lenguaje verbal. En otras palabras, como expresa Neuendorf (2002:125), para cada variable, es necesario identificar si tenemos como meta contar (enumerar con una escala ordinal) o calcular la magnitud (o cantidad de categorías).

⁸² He optado por traducir el término *accuracy* como exactitud. Según el Diccionario Merriam-Webster corresponde a: 1: ausencia de equivocaciones o errores (...) 2 a: conforme a la verdad, a un estándar o modelo: exactitud. b: grado de conformidad de una medida (...).

Al igual que en las investigaciones precedentes, el *spot* constituirá la principal unidad de análisis, sin embargo, es muy importante recordar que este procedimiento se distingue porque ponderará el número de ocasiones en que el mensaje fue emitido. Como señala Prior (2001:336), cuanto más personas vean el anuncio, más peso debe de tener: “En el análisis de contenido ponderado de frecuencias, la unidad de análisis cambia del anuncio producido, al anuncio transmitido”.

La segunda consideración importante es que el análisis no sólo contabilizará anuncios, sino en algunos casos también apelaciones. Al ser un concepto menos recurrido en los análisis de contenido de los anuncios, será detallado a continuación.

La apelación como unidad de análisis.

La tradición en el análisis de contenido cuantitativo de la publicidad televisiva, nos dice que el criterio más ampliamente utilizado para evaluarla es considerar al anuncio como unidad de análisis. Bajo esta pauta, la manera de evaluar cuánta negatividad contiene una campaña se realiza a través del recuento del número de anuncios de tono *predominantemente* negativo que aparecieron en la misma y cotejarlos con los mensajes en los que predominó el contenido positivo y comparativo.

Como vimos en el capítulo previo, Benoit (1999) criticó la clasificación basada en el contenido predominante ya que al eclipsar a las menciones positivas o negativas que no resultaron dominantes, altera el sentido que realmente tuvo un anuncio. En otras palabras, evidenció el problema que existe al “perderse” menciones positivas cuando se clasifica a un anuncio como predominantemente negativo o el proceso inverso, cuando menciones negativas se disipan al catalogar a un anuncio como mayormente positivo.

Con esta consideración, Benoit (Ibíd.) y posteriormente Geer (2006) pusieron en marcha una alternativa a esta fórmula, recurriendo a la apelación (*appeal*)⁸³ como unidad de análisis, es decir, en lugar de cuantificar el número de anuncios, contabilizaron las diferentes referencias verbales comprendidas en cada uno de ellos. En el caso de Geer, con este parámetro, no sólo se interesó en clasificar a cada *spot per se*, sino en distinguir de qué tipo fueron las apelaciones o alusiones contenidas dentro de él (es decir, valorar cuantitativamente las razones, motivos o ideas que fueron enunciadas para efectuar el proceso persuasivo).

Bajo esta fragmentación del contenido verbal, el nivel de negatividad en una campaña no está medido en función del total de anuncios negativos que contuvo la muestra, sino a partir del total de apelaciones negativas contenidas en el conjunto de ellos. En otras palabras, la apelación como unidad de análisis busca evitar que los rasgos positivos “se pierdan” en un anuncio preponderantemente negativo o, por el contrario, algunas expresiones negativas sean desvanecidas en un anuncio primariamente positivo.

⁸³ De acuerdo con la Real Academia, apelar (del latín appellāre, llamar) corresponde a “Recurrir a alguien o algo en cuya autoridad, criterio o predisposición se confía para dirimir, resolver o favorecer una cuestión”. Una definición más próxima al sentido en que se emplea en la presente Tesis es la ofrecida por María Moliner: “Referirse a cierta cosa, particularmente cierta cualidad, disposición o situación de alguien, para predisponerle a conceder algo que se le pide”. Moliner, María (2007). Diccionario de uso del español. Madrid: Gredos. 1694 pp.

Como cabe esperar, el cambio en la forma de medir a la publicidad televisiva de una campaña lleva a alcanzar diferentes resultados. A partir de su contabilización de apelaciones a lo largo de las campañas norteamericanas entre 1960 y el 2000, Geer (2006:35) asegura que obtuvo datos más minuciosos que los que conseguiría a través de una simple tipificación de positivo, negativo o de contraste. Estimó que el 32% de las 9590 apelaciones de sus 795 anuncios consistieron en “ataques” al oponente (Ibid:35); mientras que por medio de la contabilización de anuncios “convencional” encontró que el 28% de los mensajes eran negativos, el 24% de contraste y el 48% positivos.⁸⁴

El empleo de la apelación verbal como unidad de análisis ha encontrado opiniones encontradas. Valentino (2006:628) califica el planteamiento de Geer como una “excelente idea”, ya que le permite cuantificar de una manera mucho más minuciosa la negatividad en un *spot*.

Críticas al empleo de la apelación como unidad de análisis

Contraria a la postura de Benoit (1999), Geer (2006) y Valentino (2006), el empleo de *empleo de la apelación como unidad de análisis* ha sido criticada por Kaid (2008:340), quien muestra sus dudas acerca de que esta unidad de análisis pueda describir fielmente la experiencia audiovisual de un anuncio: “cada anuncio fue fragmentado en múltiples ‘apelaciones’, resultando un total de 8478 apelaciones individuales, un promedio de 11.8 apelaciones en cada anuncio de 30 segundos y 13.5 apelaciones en cada anuncio de 60 segundos. Por muy interesante que tal precisión pueda ser, es extremadamente improbable que represente cualquier visión realista de cómo un votante experimenta un *spot* político y Geer sin duda no ofrece evidencia de que esto así sea”.⁸⁵

Otra desaprobación de Kaid a la aproximación de Geer fue el que éste haya centrado su atención a la apelación verbal descuidando los aspectos visuales. Aunque esta crítica no va dirigida directamente a la medición de las apelaciones, sino más bien a su papel dentro de una investigación, es cierto que un análisis de este tipo adquiere una perspectiva más lingüística que audiovisual (aspecto al que como podemos recordar, Kaid otorga una especial atención). En efecto, percibimos los anuncios televisivos en términos de una unidad entre las imágenes junto con el lenguaje verbal –acompañado de sonidos– y no a través de sus componentes aislados.

Otra crítica vinculada con la medición de apelaciones (reconocida por el propio Geer como la segunda “debilidad potencial” de sus datos), consiste en que sus recuentos “sólo miden las apelaciones explícitas hechas por los candidatos en sus *spots*” (2006:33).⁸⁶

⁸⁴ Geer compara los resultados de su análisis con estudios como el de Kaid y Johnston (2001). Afirma que este último reporta más negatividad que el suyo debido a que sólo incluyeron en su clasificación a los anuncios positivos y negativos (omitiendo contabilizar los de contraste o las apelaciones). Con fundamento, Geer (2006:37) manifiesta que este método sobrestima la cantidad de negatividad.

⁸⁵ En efecto, coincido en que la contabilización de apelaciones no ofrece una “visión realista de cómo un votante ‘experimenta’ un *spot* político”, sin embargo, tampoco considero que ese sea su propósito. Kaid juzga al empleo de las apelaciones como si fuera un procedimiento que tuviera fines experimentales cuando esto no es así. Son un referente del componente verbal del anuncio que puede resultar un buen complemento, de hecho, la propia Kaid (2009:217) recurre a ellas (sin nombrarlas como tales) cuando analiza “menciones” en su estudio sobre la campaña presidencial norteamericana de 2008.

⁸⁶ Al respecto, si bien reconoce que sus observaciones seguramente subestiman la importancia de las apelaciones implícitas en las campañas políticas, sólo les reconoce importancia en el caso de que deseara valorar “cuestiones raciales”. Sobre esta omisión, es extraño que Geer minimice y reduzca la posible pérdida de datos a esta única esfera, ya que dentro y fuera del contexto norteamericano, las apelaciones latentes pueden expresarse en muchos otros ámbitos. Las apelaciones latentes en

Como último punto a considerar en materia de apelaciones, debo advertir que los trabajos hasta ahora realizados tampoco distinguen a las apelaciones bajo criterios sintáctico-semánticos, es decir, no consideran que los mensajes pueden tener un diferente grado persuasivo: dos mensajes con el mismo número de apelaciones pueden diferir en cuanto a su impacto. Con respecto a esta falta de valoración cualitativa del mensaje, el propio Geer (2006:123) reconoce que su investigación “sólo codifica ataques, no su intensidad”, es decir que bajo esta pauta una apelación negativa breve y “ligera” tiene un valor idéntico que una intensa.⁸⁷

En este sentido, Valentino (2006:628) también reprocha a Geer el que haya perdido, “una oportunidad de mostrar cómo su medida del tono de las apelaciones dentro de un anuncio está relacionada a la medida del resumen total del tono de la publicidad”. Al respecto, no parece que esta tarea sea realmente posible y mucho menos si el aspecto visual no es atendido, ya que es a partir de éste –y de otros elementos auditivos– cuando una apelación verbal cobra su plena significación ante la audiencia.

A pesar de estas debilidades, considero que las apelaciones permiten contar con un instrumento más para mejorar el análisis. Podemos discutir su precisión o sus lagunas, pero esto no les resta el que sean un intento alternativo y valioso por abonar en un conocimiento más profundo de los anuncios. Además de que medir a las apelaciones no excluye o cancela la posibilidad de seguir empleando el tradicional criterio de contenido predominante, ¿existe una alternativa mejor para dar cuenta de los asuntos públicos y rasgos de los candidatos referidos en los anuncios electorales? Al menos hay que reconocer que este criterio puede proveer de estimaciones interesantes.⁸⁸

3.3. Conceptualización y operación de las variables

En términos prácticos, la definición conceptual de una variable es la descripción, semejante a la que brinda un diccionario, que se utilizará para precisar qué es exactamente lo que entendemos por esa variable, qué es lo que mide y cómo lo mide. Este conjunto de conceptos incluye las categorías que servirán para clasificar o cuantificar los aspectos a evaluar en el anuncio durante la etapa de operación o ejecución. Como he señalado, de la adecuada correspondencia entre la definición de variable y manera en que ésta es medida, dependerá el grado de validez interna del análisis. Bajo esta consideración, esta fase del procedimiento no busca sólo presentar un libro de códigos, sino detallar las categorías y hacer mención de los pormenores que hay que tomar en cuenta al momento de examinar ciertos componentes del mensaje, como por ejemplo las emociones.

Como se puede deducir, la formulación de las variables no es ocurrente, por el contrario, debe de tener una relación directa con las preguntas de investigación. En este sentido, gran parte de la

ocasiones juegan un importante papel. En cualquier caso, una mejor justificación para no incluirlas en un análisis histórico de anuncios televisivos, sería que en numerosas ocasiones tenemos que conocer con bastante profundidad el contexto político que envuelve al spot durante su transmisión. El descifrar o desvelar lo implícito puede representar una tarea sumamente compleja para un observador lejano, pero no por ello debe de ser un propósito menospreciado.

⁸⁷ En cuanto a esta crítica sobre la desatención a la fuerza semántica de cada apelación, consideramos que si bien resulta una limitante patente para calificar un anuncio en particular, en una cuantificación elevada de apelaciones puede ofrecer un indicador que refleje una mayor cantidad de negatividad.

⁸⁸ Un indicador interesante es el promedio de apelaciones contenidas en los *spots* electorales. En este caso, los datos ilustran que a lo largo de los años los mensajes persuasivos han ido proyectando apelaciones cada vez más simples, sencillas y numerosas. Por ejemplo, los anuncios proyectados por Ronald Reagan emplearon en promedio 9 apelaciones por anuncio, mientras que años después, los de William Clinton alcanzaron las 20 (Geer 2006:43).

colección de variables buscará mantener la ilación lógica recomendada por Neuendorf (2002:107), relativa a que las variables deben de ser conectadas con las preguntas de investigación e hipótesis. El enlace entre las preguntas de investigación, la definición conceptual de las variables y las mediciones de las mismas permite alcanzar la validez interna del procedimiento y puede ser ilustrado con el siguiente ejemplo:

Pregunta de investigación	Definición conceptual de las variables (qué se examina)	Operación <i>Proceso de desarrollo de las mediciones a partir de la definición conceptual de cada variable.</i> En este caso, la medición categoriza a un anuncio en:
<i>¿Cuál es el tono o propósito que predominó en los anuncios durante la campaña?</i>	<i>Tono o propósito del spot:</i> función central del anuncio, es decir, si buscó promover al candidato patrocinador o minar al adversario.	1) <i>Positivo.</i> – Promueve la causa del candidato ya sea mostrando sus cualidades personales o sus políticas. 2) <i>Negativo.</i> – Destinado a minar, debilitar la percepción que se tiene del adversario. 3) <i>Contraste o comparativo.</i> – Intenta comparar aspectos favorables del candidato con los desfavorables del oponente.

Las variables y categorías de los anuncios se basarán en las más provechosas aparecidas en la literatura previa, pero también en propuestas originales destinadas a ahondar más en la negatividad visual y en precisar como medir la solidez en la argumentación en un anuncio y su apelación al miedo. El análisis de los anuncios emplea 32 variables, organizadas en los siguientes seis grupos:

1. Variables sobre los atributos básicos del anuncio (1-3). La primeras tres variables tienen como finalidad catalogar el *spot* en cuanto a su tono o propósito, es decir, identificar si el contenido del mensaje es positivo, negativo o comparativo; la segunda variable esta dedicada a identificar cuál fue el propósito específico perseguido por el anuncio, es decir, precisar qué actor político resultó favorecido o perjudicado por el *spot*. La tercera se encarga de determinar cuál es el referente central del anuncio, algún tema de campaña (*issue*), la imagen del candidato o si versa sobre valores.
2. Variables sobre apelaciones verbales (4-7). A partir de una fragmentación del contenido verbal del mensaje (Benoit y Geer), examinaremos cuáles son las menciones o apelaciones específicas empleadas en el anuncio. La primera variable de este grupo versará sobre los temas de campaña; la segunda sobre las alusiones dedicadas a la imagen o carácter auto-proyectado por el candidato (o referencias proyectadas en contra de la imagen del adversario); la tercera consistirá en una recodificación con los rasgos personales más generales; y la cuarta sobre las que proyectan valores u otros referentes.
3. Variables sobre el contenido informativo (8-10). La primera se dedicará a examinar el Componente predominante empleado para la persuasión; la segunda determinará si predomina en el sustento en la argumentación del mensaje un contenido lógico, emocional o basado en la fuente de credibilidad; la segunda, valorará la solidez de la argumentación empleada, es decir, en qué grado las afirmaciones o argumentaciones realizadas en el anuncio presentan información vaga, son simplemente opiniones por parte de quien las emite o construyen un argumento sostenido con evidencias. La tercera, si los anuncios que versan sobre temas de campaña fijan una posición que marque una distancia con respecto hacia otros candidatos o si

por el contrario, no marcan ninguna distancia entre sus posturas (*valence issues vs. position issues*).

4. Variables sobre el lenguaje audiovisual (11-16) Estas mediciones retomarán algunas variables propuestas por Kaid y Johnston (2001) y su videoestilo, principalmente las destinadas a diseccionar el componente no verbal y el referido la post-producción del *spot*: el emisor de las apelaciones, es decir, identificar quién formula la persuasión; la interacción social del candidato con grupos sociales; las representaciones sociales contenidas en el anuncio; la superposición de textos en la pantalla; el ritmo de montaje o edición; y los efectos de post-producción.
5. Variables sobre las apelaciones a emociones (17-26). A partir del procedimiento emprendido por Brader (2006), esta sección buscará identificar qué emociones pretendió despertar el anuncio: entusiasmo y esperanza; enfado/enojo; orgullo; diversión/humor; compasión; tristeza / desilusión / arrepentimiento; o miedo y ansiedad. Propondrá otro procedimiento para identificar la apelación al miedo y además de estas variables, establecerá otras entradas para las emociones: la música y el planteamiento de entornos evocativos y/o prospectivos.
6. Variables en torno la negatividad (27-32) Dedicadas únicamente a los anuncios negativos, buscarán reconocer los blancos y las estrategias discursivas a las que recurren los anuncios para minar la percepción del contrario; la negatividad por asociación; identificar el escenario que proyectan las apelaciones al miedo; la negatividad visual; y el grado de evidencia visual.

La clasificación de las variables propuesta no es tajante, sólo obedece a la búsqueda de una mayor claridad expositiva. Queda claro que entre las variables existe una profunda interrelación, por ejemplo, la música podría ser una variable ubicada en el lenguaje audiovisual (como lo hace el videoestilo y otras investigaciones), sin embargo, también puede ser ubicada en el examen de las emociones, como lo hace Brader (2006), al identificarla como un elemento evocador de estados de ánimo. Igual sucede con la apelación al miedo, la cual se encuentra en la sección dedicada a las emociones y no en la de las estrategias para proyectar negatividad.

En cuanto a la forma en cómo serán medidas estas variables, es conveniente hacer las siguientes consideraciones:

- Para ser consecuente con el planteamiento de concebir la negatividad a través de una *definición neutra* (y no sólo a través de enunciaciones valorativas como “crítica o ataque”), he evitado hacer uso de términos que contengan una carga favorable o desfavorable que prejuzgue las apelaciones a analizar.
- Las categorías o niveles fijados en el proceso de desarrollo de las mediciones buscan ser exhaustivas, es decir, que contengan un código apropiado para todos y cada uno de los anuncios analizados. A pesar de ello, los amplios recursos con los que cuenta la creatividad publicitaria impedirán que sea posible alcanzar ese propósito en todos los casos.
- En algunas variables, como la función del anuncio, las categorizaciones son mutuamente excluyentes, es decir, contienen sólo un código apropiado para todos y cada uno de los mensajes analizados, sin embargo, otras características de los anuncios harán que sean necesarias múltiples categorizaciones.
- Las mediciones se concentrarán en determinar si se cumplen o no las categorías a través de rasgos explícitos en el anuncio.
- Por las características del lenguaje audiovisual cabe esperar que no en todas las variables alcancemos el mismo grado de validez ya que en algunos casos, como por ejemplo las

encargadas se evaluar el mensaje emotivo en un anuncio, contienen una complejidad adicional.

- En que en el caso de que el anuncio no presente la apelación, rasgo o planteamiento en las categorías propuestas, o simplemente no proceda (como cuando sea positivo y no le competan las variables destinadas a la negatividad) corresponderá a la categoría “0”.

3.3.1. Variables básicas del anuncio

Esenciales en la presente investigación, estas mediciones determinan el tono o función del anuncio; a quién favoreció o perjudicó el mensaje; así como si éste fue dedicado a plantear un tema de campaña, la personalidad del candidato o la proyección de valores.

Propósito o tono del anuncio

El rasgo más importante para esta investigación es conocer de un anuncio será cuál fue el tono o la función del mismo. En el presente trabajo, opto por llamarle finalidad, función o propósito debido a que en lo que realmente describe esta variable es la disyuntiva entre dos caminos persuasivos: favorecer la causa de quien lo promueve o perjudicar la causa del contrario. En otras palabras, o intenta convencer al elector para que vote por el candidato promotor del anuncio –mostrándole la serie de cualidades y/o ventajas que éste representa– o se le insta a que no vote por la causa del adversario –advirtiéndole la serie de defectos y/o desventajas que, a juicio del promovente, esto trae consigo–.

La clasificación que ha ganado el consenso de los investigadores para evaluar a los anuncios dentro de esta dimensión, ha sido la propuesta por la Annenberg School de la Universidad de Pensilvania, la cual distingue tres tipos: “(...) *positivos* o que hacen foco en las cualidades del candidato; *de contraste* o que contienen comparaciones implícitas entre las cualidades de los candidatos, su trayectoria o sus propuestas con las de su oponente; y *negativos* o anuncios que se centran en las debilidades del adversario” (García, D’Adamo y Slavinsky 2005:45). A continuación los pormenores de cada categoría:

- 1) *Mensajes positivos*.– Aquellos que promueven la causa del candidato a través de mostrar sus rasgos o cualidades personales; políticas públicas que tiene pensado llevar a cabo; los valores o cualidades éticas que defiende; respaldándolo a través de líderes sociales o ciudadanos comunes que apoyan su causa; o incluso a través de sólo recursos emocionales como el entusiasmo.

Al tener la ventajosa oportunidad de controlar el mensaje (posibilidad que no tienen en la cobertura informativa), los candidatos tienen la posibilidad de autodefinirse en las esferas política, social y humana. Debido a que los anuncios no son semblanzas objetivas, sino propaganda, en muchas ocasiones más que describir al candidato, lo que hacen es recrear el *deber ser* del candidato, mostrar un candidato ideal para la opinión pública, aquel que es capaz de resolver sus problemas (identificados previamente por la investigación cuantitativa y cualitativa).

La puesta en marcha de los anuncios positivos es cardinal, ya que se encargan de construir las primeras actitudes en aquellos que no le conocen. García, D’Adamo y Slavinsky (2005:46) resumen

una muy buena parte de sus aplicaciones: “Facilitan que se conozca su nombre y presentan al candidato, su familia, testimonios de personas que lo conocen o una explicación de lo que él mismo espera poder hacer si resulta electo. Lo posicionan en el espectro político, muestran sus perspectivas acerca de los diferentes temas de la campaña y mejoran su asociación con características positivas de liderazgo. Tienden a acentuar los posibles rasgos de similitud con sus votantes para provocar la identificación, permiten asociar al candidato con cuestiones que tienen una evaluación positiva para los electores y vincularlo con grupos o figuras aceptados por la ciudadanía”. Como vemos, los mensajes positivos indican las razones y emociones del porqué votar por la candidatura. Además de mostrar su personalidad y su preocupación por los asuntos públicos, buscan un acercamiento o empatía con el votante asociando al candidato con valores; mostrándolo respaldado por *celebrities* (figuras que en diversas áreas que cuentan con prestigio social); o siendo apoyado por ciudadanos “comunes”, pero siempre en mayorías. Los contenidos positivos expresan con un mensaje prospectivo en torno a qué harán y cómo actuarán las opciones políticas que compiten, así como un mensaje retrospectivo en torno a lo bien que han hecho y cómo se han desempeñado.

Debido a que los anuncios negativos ya han sido referidos abundantemente al inicio de este estudio, en este espacio sólo conviene recordar su definición:

- 2) *Mensajes negativos.*— Cualquier mensaje enfocado en el oponente político, destinado a depreciar su valoración personal o la de sus planteamientos.

Como ya se ha señalado, la simple clasificación entre anuncios positivos y negativos prevaleció durante años hasta que especialistas consideraron que esa dicotomía había exagerado la proporción de ataque en la publicidad política (Jamieson, Waldman y Sherr 2000). De esta manera es cómo en la tipología académica se optó por distinguir a los anuncios de contraste:

- 3) *Mensajes de contraste o comparativos.*— Pretenden comparar aspectos o posiciones favorables del candidato con las desfavorables del oponente argumentando que los del patrocinador son superiores. Además de la comparación entre cualidades y defectos, los anuncios de contraste pueden versar sobre cotejo de la viabilidad de las propuestas defendidas por los candidatos, la solidez de sus equipos de trabajo, la valoración que pueden tener entre una comunidad con reconocimiento social y en general a partir de todo elemento que valga la pena rescatar por resultar de interés del electorado para definir su voto.

Es importante comprender adecuadamente esta categoría, ya que es común que los candidatos, consultores hagan uso de mensajes negativos intentando disfrazarlos como “campañas de contraste”. Dicho término no sólo es impreciso, sino tergiversa el sentido de los anuncios comparativos. Resulta algo parecido a un eufemismo: tratan de ocultar o al menos matizar la negatividad, probablemente porque los promotores temen ser juzgados de manera adversa por analistas o el propio electorado (recordemos la percepción adversa que la negatividad tiene ante la opinión pública).

En principio es primordial destacar la observación de Kaid (2009:218) en torno a que en los anuncios de contraste o comparativos también se vierte negatividad en cualquiera de sus formas, sólo que dicho mensaje es contrastado con elementos más positivos del candidato emisor del

mensaje. Este punto es esencial: aparecen en el mismo mensaje motivos que hacen referencia al patrocinador del anuncio.

De esta manera un anuncio es de contraste cuando compara mensajes positivos de su candidato con negativos del contrincante, pero una campaña *no* es de contraste por el simple hecho de proyectar anuncios positivos y negativos, o por afirmar falazmente que le ofrecen al electorado elementos para diferenciar proyectos. Una campaña tiene cuantitativa y cualitativamente mensajes positivos y negativos, pero el contraste se da en los mensajes, no en la campaña.

Un concepto que puede ayudar a precisar los anuncios de contraste es el de *message sidedness* (Stiff 2003:140), que refiere al grado en el cual los mensajes reconocen e intentan refutar los puntos de vista opuestos. Bajo este marco, los mensajes que se fundamentan en sólo sostener los argumentos de la fuente son mensajes *one-sided* y aquellos que además reconocen y atienden los puntos de vista del contrario son mensajes *two-sided*.⁸⁹

Los anuncios de contraste son una tipología útil para categorizar anuncios que realmente ponen en una balanza diferencias claras entre candidatos o cuando marcan una diferencia sin necesidad de hacer una referencia explícita a la oposición.⁹⁰ Esta categoría no es un punto medio entre un anuncio positivo y uno negativo, sino un ejercicio de comparación al confrontar viabilidad de propuestas, experiencia, honestidad, conocimiento, etc.

Al analizar un *spot* cuyo promotor arguye ser de contraste debemos preguntarnos ¿realmente contraponen cualidades-defectos entre los oponentes en el mismo mensaje?, ¿en efecto coteja ventajas y desventajas entre ellos? Si no lo hace, si no contraponen, simplemente es un anuncio predominantemente positivo o negativo.

Al igual que el resto de mensajes, los de contraste parten de análisis profesionales que ofrecen los elementos que darán el respaldo la credibilidad del mensaje. Un adecuado contraste obliga a hacer referencia a elementos que resulten relevantes y verosímiles en la percepción del votante, ya sea haga alusión a las fortalezas propias, como de las debilidades del oponente. Para su diseño se realiza un diagnóstico del personaje político a fin de identificar sus puntos fuertes y se contraponen con los probables aspectos débiles del adversario. A partir de ese análisis, se procede a integrar un mensaje que destaque las fortalezas del candidato y las contraste directamente con las debilidades –a menudo sobredimensionadas– del opositor (Flores Rico, 2005:208).

Objetivo específico perseguido por el anuncio.

La segunda variable clave para el estudio consistirá en precisar cuál fue la finalidad del anuncio, a qué actor político fue destinado para beneficiarlo o a quién fue dirigido con objeto de depreciarlo

⁸⁹ Stiff (2003) identifica a este tipo de mensajes como los de la publicidad política negativa, sin distinguir en los anuncios negativos y los de contraste. A pesar de que esta generalización, los ejemplos del autor (trayectoria de votación a favor *issues* como la seguridad social o impuestos) corresponden claramente a los anuncios de contraste y no a otras formas de negatividad.

⁹⁰ Para García, D'Adamo y Slavinsky (2005:46) la sola fijación de una posición adoptada a través del lanzamiento de un mensaje es suficiente para efectuar un contraste automático con los adversarios: "un anuncio positivo, a su vez, establece un contraste no explícito con los oponentes: toda campaña consiste en marcar diferencias". A partir de lo anterior distinguen dos tipos de contrastes: a) de contraste directo cuando comparan a un candidato con otro y/o las posiciones de uno u otro en algún tema y; b) de contraste implícito cuando no hacen referencia explícita a la oposición sino que apuestan a la deducción que se operará en la mente del elector: la intención es «ayudarlo» a inferir las críticas al candidato de la oposición.

ante los ciudadanos. Como cabe suponer, las posibilidades en las que un *spot* puede dirigirse a un actor político son diversas, sin embargo, las he reducido en las siguientes categorías para los anuncios positivos:

- 1) Promueve a su candidato a la presidencia; 2) promueve al partido; 3) promueve a su candidato y partido; 4) promueve a otros candidatos a cargos públicos; 5) plantea de manera positiva el estado de las cosas; 6) apoya ideas o propuestas; 7) otros planteamientos positivos.

Para catalogar el destinatario específico de la negatividad el procedimiento clasificará los anuncios que muestren:

- 10) Negatividad en contra de López Obrador; 11) negatividad en contra de Felipe Calderón; 12) negatividad en contra de Roberto Madrazo; 13) negatividad en contra de Patricia Mercado o Roberto Campa; 14) negatividad en contra de López Obrador y Madrazo; 15) negatividad en contra de Felipe Calderón y Madrazo; 16) negatividad en contra de López Obrador y Calderón; 17) negatividad en contra de la Coalición por el Bien de Todos o los partidos que la integran; 18) negatividad en contra del Partido Acción Nacional; 19) negatividad en contra de la Alianza por México o los partidos que la integran; 20) negatividad en contra del Partido Alternativa o el Partido Nueva Alianza; 21) negatividad en contra de la Coalición por el Bien de Todos y la Alianza por México; 22) negatividad en contra del Partido Acción Nacional y la Alianza por México; 23) negatividad en contra de la Coalición por el Bien de Todos y el Partido Acción Nacional; 24) plantea de manera negativa el estado de las cosas; 25) en contra de ideas o propuestas; y 26) otros planteamientos negativos.

Referente predominante (tipo de spot)⁹¹

¿Acerca de que versa un *spot*? ¿Se enfoca en mostrar algún tema de campaña, el carácter del candidato, sus valores u otros referentes? Hasta de la llegada del debate sobre la negatividad, éste era el tema que generaba mayor atención en la academia ya que se buscaba valorar si los anuncios se dedicaban a las políticas públicas, o si se enfocaba a aspectos más “triviales”, como los rasgos, personalidad y/o atributos del candidato. Como sabemos, la tipología consolidada en la academia es la que distingue entre *issue* e imagen:

- 1) *Anuncios sobre tema (issues)*: Muestran preocupaciones sobre un tema o asunto; identificación, diagnóstico sobre un problema y/o planteamiento de propuestas para su solución; preferencias sobre políticas públicas específicas; posicionamientos en un debate o en el espacio público.
- 2) *Anuncios de imagen o rasgos personales*: Proyección de cualidades personales del candidato, sus antecedentes, trayectoria, capacidades, carácter, cualidades éticas, etc. También puede versar sobre las mismas características —en términos negativos— del oponente. Strachan y Kendall (2004:135), precisan que el término “imagen” no refiere simplemente a una impresión o representación estrictamente visual, sino “a una condensación cuidadosamente construida de todos los atributos que un candidato quiere transmitir a los votantes en fácilmente recordables, símbolos verbales y visuales”.

⁹¹ A esta variable la tradición en el análisis de contenido de los anuncios la identifica como “tipo de *spot*”. Consideramos más oportuno denominarla “referente predominante” ya que precisa de mejor manera su significado. De cualquier manera, el sentido de esta variable no lo altero, sólo propongo una mejor denominación.

Aunque a primera vista esta clasificación parece clara, investigadores como Kaid y Johnston (2001:18) advierten que los estudios se enfrentan a la cada vez más difícil tarea de distinguirlos entre sí, mientras para otros expertos esta dicotomía resulta inclusive errónea, debido a que ambos componentes suelen estar muy asociados. En efecto, los asuntos públicos y los rasgos del candidatos no son categorías excluyentes, pero ello no tiene porqué desacreditar la clasificación ya que un anuncio puede tener un contenido *predominante* en uno u otro.

La dicotomía *issue*-imagen es útil para clasificar a la gran mayoría de anuncios, sin embargo, en la práctica existen otros mensajes que no acentúan su contenido en ninguna política pública específica o problema, ni tampoco expresan alguna cualidad del candidato. Para ubicarlos, Geer (2006) recurrió a una categoría denominada “valores”, la cual intenta diferenciar los “tópicos abstractos” (por ejemplo, conceptos como la esperanza o el futuro), con respecto a referencias sobre materias públicas precisas como la inflación, el empleo o el crimen. Aplicada a los anuncios, esta diferenciación distinguirá a los siguientes mensajes:

- 4) *Anuncios sobre valores*. Enfatizan principios, cualidades estimables en el entorno social, ya sean patrióticas, familiares, morales o sociales.

Considero muy acertada la incorporación de esta categoría, ya que la agregación de este tipo de anuncios a la categoría de temas o *issues* sin duda distorsionaría el sentido deliberativo de políticas públicas que en principio debieran de tener estos últimos.

Si observamos una cantidad significativa de anuncios, podremos advertir que hay algunos cuyos mensajes no hacen referencia a candidatos, asuntos públicos, ni tampoco valores. Imaginemos un anuncio cuyo contenido es enteramente musical, con gente animando al votante a sumarse a su entusiasmo, prescindiendo de referencias visuales o verbales en torno al candidato, cualquier asunto de campaña o valores predominantes en la sociedad. ¿En dónde corresponde clasificar a un anuncio con estas características?

Aunque las clasificaciones empleadas en la literatura previa no los distinguen, considero que existen anuncios que no presentan un referente concreto. Son anuncios que en su mayoría evocan emociones a fin de emprender una acción, por lo que conviene asignar un lugar a este tipo de producciones para definirlos de la siguiente manera:

- 5) *Anuncios sin referente directo*. Proyectan ambientes sin un referente específico claro buscando en ocasiones despertar al receptor estados emotivos.

Agregar a la clasificación este tipo de anuncios no es una cuestión trivial, ya que de no hacerlo se puede distorsionar el sentido expresado por los anuncios que refieren asuntos públicos o la imagen del candidato. En este sentido, estimo que la redefinición propuesta, lejos de afectar la posibilidad de comparar este análisis con investigaciones precedentes, permitirá ser más precisos a la hora de valorar el referente central al que atendieron los anuncios.

3.3.2. Variables sobre apelaciones verbales

Es importante no olvidar que esta variable no cuantificará anuncios, sino el número de ocasiones en las que un mensaje hizo referencia verbal a un asunto. Utilizando a la apelación como unidad de análisis, un *spot* puede versar al mismo tiempo sobre el crecimiento económico, la ampliación de los servicios de salud (temas positivos) y rasgos negativos del oponente como la inexperiencia. Este espacio detallará cuáles son las categorías que clasificarán las apelaciones positivas o negativas que versaron sobre asuntos públicos, la personalidad de los candidatos y los valores.

Es importante precisar que el criterio para distinguir entre apelaciones positivas y negativas no distinguirá entre su pertinencia, solidez, sustento fáctico o valoración ética, sólo su finalidad. Basándose en el parámetro que Geer (2006:24) empleó para diferenciar las apelaciones positivas y negativas, esta investigación considera que una apelación positiva es cualquier mención destinada a mejorar la percepción del candidato promotor del anuncio u ofrecer motivos para votar éste; en sentido inverso, una apelación negativa consiste en cualquier mención destinada a minar la percepción que se tiene del contrario o motivar el voto en contra del mismo.⁹²

Apelaciones sobre los temas de campaña.

Identifican las menciones que discurren sobre los asuntos públicos o temas de campaña. La vasta variedad de tópicos que pueden ser referidos en un anuncio han sido congregados en veinte temáticas que los describen de manera positiva (propuestas, propósitos, promesas del candidato), y otras veinte que describen esos mismos temas desde una perspectiva “negativa” (cuando se emite un juicio que valora la situación como adversa, aciaga, desfavorable y que es necesario emprender acciones para cambiarla).⁹³ En ambos casos las categorías han sido agrupadas en cinco grandes áreas: asuntos económicos (1, 2 y 3); seguridad (4 y 5); educación, ciencia y cultura (6, 7 y 8); sociales (9 a 13); y temas políticos (14 a 20), las cuales pueden ser consultadas en el Anexo A.3.

Evidentemente las categorías no son exhaustivas; ilustran los principales asuntos sin pretender agotarlos además de que algunos de los asuntos se relacionan entre sí pudiéndose transponer unos con otros. No obstante lo anterior, las categorías propuestas permitirán contar con una muy buena aproximación acerca de cuáles fueron los temas que más buscaron proyectar los candidatos como su causa, así como para debilitar a sus oponentes.

⁹² Geer (2006:24) dispuso que cualquier mención de un tema o razón para votar por un candidato sería tratada como “positiva” y vez que cualquier crítica o razón para votar en contra de la oposición sería clasificada como “negativa”. Como se puede observar he eliminado el concepto de “crítica” ya que en nuestro idioma un fraseo de este tipo puede ser interpretado como una valoración a la pertinencia o calidad de la apelación.

⁹³ Tanto en esta variable, como en la destinada a categorizar los rasgos proyectados del candidato, enlistaré no sólo las apelaciones concretas positivas sino también las negativas. Lo anterior obedece a que la variable anterior sobre el tono no permite mediante su cruce saber cuál es el tono de todas las apelaciones contenidas en un anuncio. Recordemos que existen anuncios comparativos o de contraste que por definición utilizan ambos tonos de apelaciones, así que, de contar con un anuncio de este tipo, no sabríamos cuál es el tono que otorga a cada apelación concretas. Incluso un anuncio positivo puede contener ambos tipos de apelaciones, por ejemplo: “Acabaremos con el estancamiento económico, la pérdida de empleos y la caída de los salarios a través de una fuerte inversión pública infraestructuras y apoyos a microempresas”.

Apelaciones específicas sobre el carácter auto-proyectado por los candidatos y las referencias proyectadas en contra de la imagen del adversario.

Ante la amplísima variedad de rasgos positivos y negativos con los que pueden ser referidos los candidatos en los anuncios, he tomado como punto de partida el inventario utilizado por Geer (2006) para reorganizarlo en las categorías detalladas en el Anexo A.3

Recodificación alternativa de las apelaciones en los anuncios sobre imagen.

A fin de que los resultados puedan ser comparados con los arrojados por otras investigaciones, resultará oportuno recodificar las apelaciones de imagen en función de las tipologías empleadas por Geer (2006:72) y Kaid (2009:217). Las categorías entre ambos estudios poseen pequeñas diferencias, sin embargo, he tratado de armonizarlas para unificarlas de la siguiente forma:

- 1) Honestidad / Integridad. Apelación a la honradez y a la disposición para sostener sus principios.
- 2) Fortaleza / Liderazgo. Referencias al respeto, si el candidato está “detrás o delante de su tiempo” y si el candidato posee “visión”.
- 3) Compasión. Referencias a la solidaridad y preocupación por la gente, muestra sensibilidad ante las necesidades de los otros.
- 4) Capacidad / Competencia. Cualificado, apto, con las características necesarias para desempeñar el cargo. Referencias a la experiencia, inteligencia y habilidades generales para el cargo.
- 5) Actitud activa y participativa.
- 6) Otras características positivas.
- 7) Combinación, no predomina ninguna.

En sentido opuesto, cuando el anuncio haga uso de apelaciones que refieran ideas o emociones en torno a la imagen del adversario que motiven a desestimarlos, he fijado una lista de antivalores:

- 101) Deshonestidad. Corrupto, incongruente en sus actos, carente de principios.
- 102) Debilidad. Muestra dudas de su capacidad para conducir al país. Proyecta flaqueza, pasividad y falta de convocatoria. Carece de un proyecto claro de país.
- 103) Indiferencia. Insensible e indolente ante la gente y sus problemas. Muestra un alejamiento con la realidad de los votantes. Actitud egoísta o distante ante los demás.
- 104) Incapacidad. Falto de las aptitudes, competencias y experiencia requeridas para desempeñar el cargo.
- 105) Actitud pasiva, impasible. Carácter displicente, perezoso.
- 106) Otras características negativas.
- 107) Combinación. No predomina ninguna.

Es importante tener en consideración que un anuncio que proyecta las cualidades del candidato no siempre recurre a expresiones verbales explícitas, sino más bien por un camino menos directo. De esta manera, para Kaid y Johnston (2001:50) las cualidades son transmitidas muchas veces de manera indirecta, haciendo “implícita la relevancia de sus logros, invitando al votante evaluarlo en consecuencia”.

La referencia a valores no es frecuente, pero tampoco excepcional. Su empleo está en función del contexto político, cohesión social y por supuesto de la conveniencia que tiene para el candidato asociarse como defensor o promotor de principios reconocidos por las mayorías.⁹⁴ Las diversas apelaciones a valores que pudieron ser comunicadas por los anuncios, he elegido agruparlas en las siguientes series:

- 1) Patrióticas. Referencia a héroes nacionales, al legado cultural y a acontecimientos históricos como la independencia, la reforma o la revolución. Apelación a México y al “orgullo de ser mexicanos”.
- 2) Familiares. Alusiones al respeto, unión y apoyo entre familiares, reconocimiento a padres y abuelos, estima de los hijos, esposos, etc.
- 3) Democráticas. Respeto a la legalidad y el estado de derecho. Referencia a la Constitución, así como a las instituciones.
- 4) Sociales. Menciones a la solidaridad, justicia, imparcialidad, igualdad, tolerancia, libertad, paz, prosperidad. Valores como la verdad, honestidad, solidaridad.
- 5) Morales y religiosas. Referencia a la obligación de actuar con bien, respeto a los demás y a “las buenas costumbres”.
- 6) Otras apelaciones a valores.

Evidentemente la lista antes expuesta no pretende ser exhaustiva, sino sólo una guía. Cada sociedad define su propia jerarquía de valores, de tal manera que el resultado de esta variable ofrecerá una aproximación a cuáles fueron los principios que los partidos identificaron como estimados por los mexicanos.

3.3.3. Variables sobre el contenido informativo del anuncio

Uno de los principales argumentos ofrecidos para sostener la existencia de los anuncios electorales, es que son un medio para informar a los ciudadanos ya que dan a conocer al candidato, exponen sus ideas y argumentan porqué es mejor que los otros. La premisa contenida se sustenta en que los anuncios proveen razones, motivos o estímulos útiles para apoyar o rechazar una causa, sin embargo, ¿esto realmente es así?, ¿los anuncios en efecto argumentan con información valiosa o en sólo se interesan en persuadir a los votantes mediante otros recursos? Aunque no podemos encontrar una respuesta que generalice a todos los anuncios, si podemos identificar qué tipo de mensaje –positivo o negativo–, así como qué partido, ofreció mayor información a los votantes.

Mediante el análisis de contenido cuantitativo es posible recurrir a algunas variables que nos permiten aproximarnos a juzgar con mayores elementos qué grado de información nos proveen los anuncios. Para ello esta sección dispone mediciones que buscan responder a qué camino persuasivo recurrieron predominantemente los anuncios, al lógico o al emocional; en qué medida los anuncios sostienen argumentos y proveen de evidencias; y si los mensajes ofrecieron

⁹⁴ Kaid y Johnston (2001:52) distinguen que mientras algunos valores permanecen relativamente estables, otros se adaptan o reflejan el clima del momento. Por ejemplo, no resulta difícil percatarnos que en ciertas sociedades como la norteamericana, continuamente se apele a valores patrióticos a fin de conseguir cohesión social o apoyo al gobierno ante presuntas amenazas externas. La historia de la política y propaganda simplemente no podría explicarse sin la apelación a los valores.

elementos que permitiera diferenciar a un candidato, identificarlo en una posición y decidir en consecuencia.

Componente predominante empleado para la persuasión.

Un primer ángulo para valorar el papel informativo de un anuncio es simplemente determinar si recurrió a un lenguaje predominantemente lógico o si optó por uno emocional. Es claro que este criterio parte de un supuesto: la información es inherentemente argumentativa, racional.

La posición anterior puede no ser del agrado de autores como Brader (2006) que defienden el papel de las emociones o de consultores o políticos que hacen uso de las mismas en sus mensajes, sin embargo, debo aclarar que aquí lo que interesa es evaluar a los anuncios en su capacidad de ofrecer información y no la importancia de los anuncios en las campañas electorales.

No menosprecio rol de las emociones como motor para activar la participación y la movilización política,⁹⁵ sin embargo, siendo la política y las elecciones un espacio social en donde el debate y la deliberación de los problemas ocupan un lugar central (o al menos debiera serlo), no puedo dejar de insistir que, al menos teóricamente, para que ese debate realmente exista debe de llevarse a cabo en el terreno argumentativo. Esta posición –en donde la argumentación, la razón, es un principio de la política– más que pretender ser normativa simplemente enfatiza que la deliberación de ideas es parte esencial de la democracia.

En los anuncios de la campaña ¿qué tipo de apelaciones predominaron más, las racionales o las emocionales? ¿Qué tipos de apelaciones fueron usadas en los anuncios para persuadir o sostener la argumentación? Diversos análisis de contenido han respondido a esta pregunta, de manera que nos apoyaremos en la categorización de Kaid y Johnston (2001:35), que a su vez se fundamente en una clasificación nada nueva, pero tan práctica que no se ha abandonado desde su planteamiento, las categorías clásicas de *tipos de prueba* empleadas por Aristóteles, *logos*, *pathos* y *ethos*:

- 1) *Lógicas*.– Son apelaciones racionales que usan hechos como el asunto central en el anuncio, incluyen el posible uso de estadísticas, argumentos lógicos y ejemplos. Como señala Stiff (2003:129), la influencia de los argumentos racionales deriva de su solidez y de la calidad de la evidencia que es ofrecida para apoyar la conclusión a la que se pretende llegar.
- 2) *Emocionales*.– Su principal función es evocar sentimientos o emociones tales como entusiasmo, orgullo, miedo o ira a través del lenguaje o imágenes. De acuerdo con Brader (2006:4) una apelación emocional es el “intento de estimular los sentimientos de la audiencia mientras se entrega un mensaje político”.
- 3) *Éticas o fuente de credibilidad*.– Intentan destacar las cualidades en el carácter del candidato, es decir, sus cualificaciones y su fiabilidad. Apelan a apoyar al candidato en función de que cuenta con una moral alta o logros importantes. En este tipo de mensajes se incluyen no sólo a las apelaciones hechas directamente por el candidato, sino por quien habla en nombre de él. Tal es el caso de los anuncios testimoniales o de *endorsement*, los primeros presentados como una “prueba” empírica de la calidad del candidato y los segundos, sustentados en el poder persuasivo con el que cuentan ciertas figuras gracias a su reconocimiento social: “En nuestro mundo, si contamos con un emisor que responde a la imagen que la sociedad

⁹⁵ Existen otras cualidades atribuidas al mensaje emocional, por ejemplo, Franz *et al.* (2007:16) estiman que el contenido informativo es más fácil de asimilar si cuenta con un revestimiento emocional.

respeto y admira; si emplea un canal que la sociedad acepta como fuente de verdad en un contexto preciso y un código adecuado, tenemos un auditorio predispuesto a la persuasión”, sostiene De Santiago Guervós (2005:47).

Aunque esta clasificación es muy útil, en el caso de la publicidad televisiva es muy importante reconocer que estos componentes muy rara vez se encuentran aislados. Existe un consenso de opiniones en que un anuncio está compuesto por una mezcla. Stiff (2003:128) sostiene que la separación entre apelaciones racionales y emocionales representa una “falsa dicotomía”, debido a que pocos mensajes son puramente racionales o emocionales, conteniendo por el contrario algún grado del “opuesto”. Otros como Brader (2006:11) señalan que por lo general los anuncios nunca están desprovistos totalmente de un contenido emocional, ya que hasta un ligero mensaje verbal puede despertarlas.⁹⁶ En esta misma línea opinan Franz et al. (2007:16), al advertir que “Los anuncios de campaña son raramente presentados en términos desapasionados, emocionalmente neutros. En vez de ello, los anuncios tienden a ser emocionalmente ricos; provocan diversas respuestas incluyendo miedo, orgullo y simpatía, ya sea directamente a través del guión del anuncio o indirectamente a través del uso de imágenes y música”.⁹⁷

Aclarado el punto de que habrá que esperar que los mensajes combinen varias vías persuasivas, esta variable buscará identificar qué tipo de apelación *predominó* más en los anuncios de la campaña. A partir de estos datos será factible averiguar si, como argumenta la defensa de la negatividad, esta forma de discurso cuenta con una mayor predisposición a emplear recursos lógicos.

Solidez de la argumentación empleada. Profundidad de las ideas planteadas en el anuncio.

La publicidad política de un candidato es una forma de argumento, un argumento a favor de la elección del candidato y en contra de la elección del oponente (Johnson-Cartee y Copeland 1991:36). Bajo este principio, en su intento por persuadir los anuncios recurren a promesas, deseos, revelaciones, testimonios, refutaciones, negaciones y toda clase de alegatos a favor o en contra de una causa. Evidentemente no todas las proposiciones formuladas en un mensaje cuentan con el mismo grado de solidez o sustento argumentativo; es común encontrar en ellos toda clase de aseveraciones, proposiciones en las que simplemente se da por cierto algo.

Ya que la publicidad política es un espacio en el que especialmente se opina y discurre a favor de la causa propia y/o la del adversario, conviene revisar con qué rigor se emiten las aseveraciones contenidas en los anuncios, evaluar si realmente proveen de argumentos, entendidos estos como “un conjunto de razones o de pruebas en apoyo de una conclusión (...) intentos de apoyar ciertas opiniones con razones” (Weston 2005:11).

⁹⁶ En este sentido, emplea el término anuncio “desapasionado”, el cual no hace una apelación apasionada en particular. Brader aclara que esto no implica que la pasión esté completamente ausente; un anuncio “desapasionado” comprende aquellos en el bajo o débil fin del espectro en función de su escaso número de apelaciones emocionales; no se refiere a una nueva categoría de anuncios (Brader 2006:11)

⁹⁷ De hecho en algunos contextos las referencias lógicas resultan las menos usadas por la publicidad política televisiva. En su estudio a las campañas presidenciales entre 1952 y 1996 en los Estados Unidos, Kaid y Johnston (2001:55) encontraron que los anuncios con un contenido predominantemente lógico alcanzaron el 23%; los emocionales un 44% y los basados en una fuente de credibilidad un 33%.

Bajo este eje, esta variable distingue el grado de solidez mostrado por el mensaje, en qué medida apoyó sus opiniones con razones y en su caso si las demostró. ¿Empleó afirmaciones acreditables a través de elementos objetivos y comprobables?, o por el contrario, ¿sólo lanzó opiniones verosímiles, reflejando una perspectiva partidaria o un punto de vista parcial sobre un tema? En un intento por clasificar las proposiciones vertidas por los anuncios, propongo distinguirlos en cuatro grados de solidez argumentativa:

- 1) *No evaluados*. Esta categoría tiene como objetivo distinguir a los anuncios que se remitieron a dar un aviso (invitación a convocatorias a mítines, debates, eventos especiales, etc.) y no confundirlos con el resto de mensajes que sostuvieron una idea.
- 2) *El mensaje contiene escasa o nula ilación lógica, es más bien emocional*. Es un anuncio que no sólo carece de argumentos, sino que cuenta con un escaso componente racional. En los anuncios positivos hace referencia a ideas vagas, repetitivas, pero no concretas; expresa promesas, deseos, anhelos, intenciones y preocupaciones del candidato. Las expresiones contenidas en el anuncio son de aceptación, rechazo o simplemente promesa por una causa, pero no apelan a la razón intentando construir un argumento que las soporte. Encontramos frases como: “por un mejor país para tus hijos”. En los anuncios negativos se plantea un ambiente adverso, con vicisitudes, sin apelar a recursos racionales como datos o estadísticas que lo sustenten con información fáctica. En ambos se realizan “saltos lógicos” para alcanzar una conclusión. No se plantean *issues*.
- 3) *El mensaje aborda de manera ligera componentes racionales, sin embargo, no construye un argumento*. Las afirmaciones pueden contar con elementos lógicos, aunque abordados de manera ligera, superficial. En general, no construyen una idea sostenida por un argumento central.

Los anuncios de esta categoría pueden concentrarse en temas de campaña, cosas por hacer o necesarias, pero no profundizan en ellas. Aquí se ubican las simples promesas con frases como “porque te conviene” o “construiré más y mejores carreteras”, hasta construcciones más complejas como “la única manera de terminar con la pobreza es creando inversiones que generen empleo”. También pueden versar sobre acciones concretas, como reformas legislativas o administrativas, pero abordadas de manera superficial, sin precisar cómo se harán factibles, cómo serán instrumentadas, ni tampoco ofreciendo metas: “realizaré una simplificación en el pago de impuestos”. En los anuncios de imagen, refieren cualidades, capacidades personales, pero sin sostener cómo ellas beneficiarán al desempeño público.

La siguiente categoría propuesta es cuando un mensaje defiende una opinión, pero no la demuestra:

- 4) *Intenta sostener una idea con argumentos, pero sin evidencias que le den solidez. Son opiniones plausibles, pero partidistas*. Las aseveraciones hacen referencia a información aparentemente factual, pero sin ser respaldadas por evidencia de una fuente ajena al emisor. Profundiza en los asuntos. Hace referencia a cualificaciones relevantes para el cargo.

En este caso los anuncios recurren a un recurso comúnmente utilizado en la publicidad, el entimema, razonamiento deductivo similar a un silogismo, pero que se diferencia de éste porque en lugar de demostrar, sólo defiende la idea de manera retórica. Vega y Olmos (2011:227) sostienen que el entimema suele versar sobre cosas contingentes y asuntos prácticos; se funda en

verosimilitudes y apela por lo regular a tópicos y consideraciones plausibles; y, aunque obre como una deducción o demostración retórica, no siempre es concluyente.⁹⁸

A partir de lo anterior, un anuncio en esta categoría no hace referencia verbal o visual a fuentes periodísticas o estadísticas, ni remite a otros instrumentos (ajenos al enunciador) que permitan la comprobación o demostración (como correspondería en un silogismo). Da por ciertos los juicios que emprende sin hacer referencia a nada que realmente los sustente.

En el caso de la negatividad, las apelaciones no cuentan con elementos claros de prueba, son ambiguas. Las imputaciones están en el terreno de lo verosímil, creíble y plausible, pero no son hechos contundentes ni demostrables. Reflejan la perspectiva partidaria, opinión o un punto de vista del emisor.

En el caso de un anuncio positivo, comúnmente hace un planteamiento o propuesta concreta, promesas más elaboradas, incluso puede ofrecer cifras o metas, pero sin respaldarlas a través de evaluaciones, estudios o puntos de vista ajenos al emisor. También puede hacer referencia a cualificaciones o capacidades relevantes para el cargo, pero sin demostrarlas con pruebas concretas.

En la categoría más elaborada, pueden ser clasificados los anuncios que argumentan no con opiniones, sino con pruebas:

- 5) *Argumenta respaldado en presuntas evidencias que agregan un punto de vista ajeno al emisor y que pueden ser verificadas.* El anuncio cita fuentes independientes que respaldan lo afirmado, pueden ser verificadas mediante elementos objetivos y cuentan con conexión lógica.

La aceptación de un elemento como evidencia estará condicionada a que provenga de una fuente ajena al emisor y de que cuente con una conexión lógica con lo que se asevera. En el caso de un anuncio que proyecta las características personales o temas de campaña del candidato, además de formular un planteamiento concreto y exponer información factual, respalda la aseveración con evidencias, cifras, estadísticas, datos o contenidos independientes del emisor. Fija metas con indicadores cuantificables. Ejemplos: El periódico Z respalda las propuestas económicas del candidato. Un estudio del instituto W calificó de sólida la propuesta fiscal del candidato"; "De acuerdo a la dependencia X, durante su gestión, se generaron 20.000 empleos"; "Como estudiante universitario el candidato obtuvo en 1990 el reconocimiento Y".

Un punto importante es que a fin de evitar controversias, la codificación seguirá la pauta de otros investigadores en el sentido de no verificar la veracidad de la evidencia. Geer (2006:55) por ejemplo, reconoce que no emprendió ninguna verificación formal de la evidencia, sólo comparó la tendencia de los anuncios en cuanto a si contenían alguna clase de documentación para hacer sus aseveraciones. Juárez (2007:72) también admite que su distinción entre los argumentos basados en hechos y los argumentos basados en opiniones "está sustentada en la estructura gramatical de

⁹⁸ Para Vega y Olmos (2011:228) un entimema típico reúne tres características: "i) es una argumentación eficiente retóricamente, esto es, capaz de inducir creencias, disposiciones o acciones en aquellos a quienes se dirige sobre la base de ciertos supuestos o cómplice compartidos; ii) descansa, más precisamente, en la garantía inferencial o en el respaldo proposicional de una máxima o un tópico tácitos por lo regular, pero pertenecientes a una especie de fondo común de conocimientos y experiencias compartidas por el agente discursivo y por aquellos a quienes dirige su discurso; iii) la complicidad puede llegar hasta el punto de que estos destinatarios se vean obligados a cubrir los huecos o implícitos de la argumentación en la línea del fondo común de conocimientos y experiencias envueltos en el discurso (...)".

la misma y no en la comprobación o refutación de los hechos presentados” y puntualiza que el objetivo de su trabajo es “distinguir un estilo de argumentación de otro y no juzgar la veracidad o falsedad de los argumentos presentados en estas producciones”. Coincido con esta perspectiva ya que evita instalarse en discusiones ajenas al análisis de contenido.

Diferenciación o toma de postura en el tema planteado (valence issues / position issues)

Como fue expuesto en el debate sobre la negatividad, un matiz muy importante a considerar en un *spot* que expone temas de campaña consiste en que no todos tienen el mismo valor informativo para el elector. La diferencia no está dada por la trascendencia del asunto en sí mismo, sino por la distancia o diferencia que marca con respecto a los planteamientos por su oponente, es decir, la toma de una postura en concreto.

Elegir implica tomar una decisión, optar frente a alternativas. Por ello un buen criterio para valorar la calidad de las ideas, propuestas o planteamientos abordados por un candidato es la implicación, el compromiso y la toma de una postura clara ante una iniciativa. En la ciencia política encontramos la siguiente distinción, propuesta por Stokes (1963) y útil para aproximarnos al valor informativo:

- 1) *Tema transversal (valence issue).*— Es un tema que en sí mismo es evaluado de manera positiva o negativa por el electorado. Son los tópicos comunes, los catálogos de buenas intenciones, las “propuestas” que se remiten a lo deseable, por ejemplo, “crearemos más y mejores empleos”, “ofreceremos mejores servicios de salud”. De igual manera un valence issue puede apelar a combatir lo indeseable por todos: “lucharé de manera implacable para combatir la inseguridad”. Estos y muchos otros ejemplos, en realidad no aportan información sustantiva al debate ya que no comprometen, no generan debate público, ni tampoco implican una diferencia útil si intentamos comparar alternativas electorales; de hecho por esa razón sólo deberíamos de llamarlos sólo “temas” y no issues.
- 2) *Tema de posición (positional issue).*— Tema que contiene una diferencia sustantiva con respecto a las ideas, propuestas o planteamientos del adversario. Muestra la implicación del candidato en la defensa de una política pública como camino para resolver un problema o postura para enfrentar una situación. La toma de posición clara ofrece una alternativa real que en ocasiones permite al candidato posicionarse y diferenciarse del adversario, además de que suele provocar una división en el electorado: “mediante la inversión en obras públicas para incrementar y mejorar las carreteras, lograremos 200.000 nuevos empleos durante el primer semestre del año”. Esta propuesta implica optar por una estrategia económica que implica otras consecuencias —en materia fiscal y de gasto, por ejemplo—. Ante este *issue* se podrá estar de acuerdo o en desacuerdo (debatir si el Estado debe de destinar los recursos a esa área, si es mejor dar incentivos a planes empresariales o si son realmente necesarios nuevos proyectos carreteros), sin embargo, lo que es necesario atender es que fija una oferta clara ante el electorado para que éste pueda decidir si la apoya o desestima.

Bajo estas categorías, resultará interesante conocer no sólo qué candidato refirió más mensajes sobre asuntos públicos en sus anuncios, sino saber en qué medida éstos fueron temas valiosos para la toma de decisiones del ciudadano. En otras palabras, ¿los mensajes hicieron referencia a puntos o propuestas concretas o sólo a aspiraciones ambiguas y/o antologías de buenas intenciones?

3.3.4. Variables sobre el lenguaje audiovisual

Para atender el componente audiovisual conviene tomar como punto de partida la perspectiva del *videostyle* (Kaid y Johnston 2001), el cual sostiene que en el momento en que los candidatos lanzan un mensaje generan una auto-representación de sí mismos, es decir, proyectan cómo desean ser percibidos, cuál es su visión sobre los problemas que preocupan a la gente, cuál es su carácter, etc.

Siguiendo esta lógica, la atención que el presente estudio hace de los anuncios tiene como base dos principios: 1) los elementos contenidos en un *spot no son casuísticos*, por el contrario, cada uno tiene una función que cumplir; 2) El mismo principio aplica a los mensajes negativos, los cuales intentan definir al contrario incorporando todo tipo de elementos audiovisuales para representarlo de manera desfavorable.

Esta sección retomará algunas de las variables formuladas por Kaid y Johnston (2001), sin embargo, no busca agotar el análisis de todos los rasgos audiovisuales. De hecho, medirá principalmente aspectos de post-producción y referentes visuales, poniendo una muy limitada atención a las variables destinadas a componentes no verbales como la mirada, la postura o el vestuario del candidato. La razón de lo anterior es sencilla: la utilización de recursos no verbales se manifiesta de manera predominante en los anuncios positivos, cuando el candidato promueve su causa, pero en mucho menor medida en los negativos.⁹⁹ Bajo esta consideración, esta sección reconoce la trascendencia que tiene el principio del *videoestilo*, pero lo adapta al examen de los anuncios negativos.

Por último, quiero hacer notar que esta sección no atenderá al componente emotivo. Aunque es a través de imágenes simbólicas y música evocativa como una campaña busca detonar una respuesta emocional en la audiencia (Brader 2006:13), estos recursos serán presentados en un epígrafe independiente.

Emisor de las apelaciones. ¿Quién formula la persuasión?

Registrar quién se encargó de enunciar el mensaje pudiera parecer un aspecto meramente anecdótico, sin embargo, en realidad revela buena parte de la estrategia en la construcción retórica de la persuasión. Algunos anuncios muestran a su candidato para que ofrezca la sensación de cercanía y confianza; otros apelan al *ethos* aristotélico, es decir, a la credibilidad de la fuente, su simbolismo, su respeto y/o admiración social para dotar al mensaje de una carga persuasiva más profunda (mostrándonos cómo nuestra naturaleza nos hace receptivos ante figuras que representan autoridad y cuan importantes resultan los referentes sociales o mediáticos en la propaganda). En otros mensajes el camino es inverso, se recurre a la cercanía de una persona como el votante para dar la impresión que el resto de la gente comparte una predilección o incluso se recurre a actores

⁹⁹ Sin duda existen excepciones, anuncios negativos en donde un candidato da la cara y cuestiona o confronta directamente a su o sus adversarios o cuando se representa de una manera peculiar al oponente. A pesar de esta posibilidad, considero más conveniente sustituir las variables que analizan aspectos no verbales -que sólo serán aplicables a unos pocos anuncios- por variables que resulten más provechosas para examinar la negatividad.

para representar micro historias de la vida cotidiana en las que se le plantea al votante un problema, así como su solución.

En los mensajes negativos los promotores por lo general delegan los ataques personales o duros (Trent y Friedenberg 2008:113). Es ahí en donde los anuncios suelen recurrir al anonimato de la fuente, estilo al que nos tiene acostumbrados la publicidad comercial. Bajo este recurso, es habitual encontrar una voz omnipresente que comúnmente emite opiniones y valoraciones como si fueran hechos; relata acontecimientos desde una perspectiva como si fuera la única; da por ciertas ideas no probadas; juzga, enjuicia y sentencia como un magistrado.

Los posibles emisores en el anuncio, serán ordenados de acuerdo a las siguientes categorías:

- 1) El candidato enuncia las apelaciones.
- 2) Un sustituto enuncia el mensaje. En este caso puede ser otro político o el testimonio de una persona cercana.
- 3) Un personaje de relevancia para un grupo social o la sociedad en su conjunto respalda al candidato y emite las apelaciones (endorsement).
- 4) Un enunciador anónimo (sin aparecer en pantalla) hace las apelaciones.
- 5) Mediante una dramatización se emite el mensaje.
- 6) Combinación en donde no predomina ninguno de los elementos anteriores.
- 7) Sólo textos.
- 8) Entrevistas a ciudadanos.

En materia de negatividad esta variable resulta muy significativa, sobre todo cuando es vertida a través de denostación u otras formas de ataque. Su propósito es aportar elementos que nos ayuden a examinar con qué seriedad, formalidad y responsabilidad se emprende una acusación, es decir, si “se da la cara”, expresando de manera directa la opinión y asumiendo las aseveraciones, o si se aprovechó de los recursos del lenguaje audiovisual para dar la impresión de veracidad.¹⁰⁰

Interacción social del candidato con grupos sociales.

¿Intentó el candidato dirigirse a algún segmento demográfico específico? Queda claro que la interacción del candidato con grupos sociales en un anuncio no es casual ya que busca crear una sensación de proximidad con esos segmentos. En caso de que el candidato interactúe con personas en el anuncio. ¿Quiénes aparecen de manera predominante en el mismo? ¿Qué condición social representan?

- 0) El anuncio no presenta interacciones con el candidato.
- 1) Clases socioeconómicas bajas: obreros, campesinos, migrantes, indígenas. Visualmente hay una escasa proyección de posiciones materiales o éstas son muy humildes.
- 2) Clases medias: comerciantes, empleados, autónomos. Representación visual de posesiones como viviendas y automóviles modestos.
- 3) Clases altas, empresarios.
- 4) Combina clases bajas y medias.
- 5) Combina clases bajas y altas.
- 6) Combina clases medias y altas.

¹⁰⁰ La legislación electoral en los Estados Unidos (país que algunos utilizan como modelo de publicidad política), reconoce a tal punto la importancia de identificar al emisor que obliga a suscribir o “firmar” el anuncio a través de un breve añadido al final de éste: “Soy John McCain y apruebo este mensaje”. Es un recurso que, respetando la ilimitada variedad de estrategias creativas en un anuncio, ayuda a clarificar a la audiencia, evita que la propaganda sea lanzada desde el anonimato y al menos hace asumir la responsabilidad de lo aseverado en los anuncios.

- 7) Otros colectivos, laborales, profesionales, pensionados, estudiantes, o grupos de edad).
- 8) Combinación en el que aparecen varias clases.
- 9) Presenta interacciones, pero trata de evitar mostrar cualquier estratificación social
- 10) Por edad y otros.
- 11) Interacción en mítines.

Es previsible que esta variable mida de principalmente anuncios positivos debido a que es a través de ellos por donde el candidato busca crear una imagen de cercanía con los ciudadanos.

Representaciones sociales contenidas en el anuncio.

A diferencia de la variable anterior, esta clasificación no desea verificar las interacciones del candidato, sino simplemente identificar los segmentos socioeconómicos representados en el anuncio. En caso de aparecer personas en el anuncio. ¿Qué grupos sociales aparecen de manera predominante?

- 0) El anuncio no contiene representaciones sociales.
- 1) Clases socioeconómicas bajas: obreros, campesinos, migrantes, indígenas. Visualmente hay una escasa proyección de posiciones materiales o éstas son muy humildes.
- 2) Clases medias: comerciantes, empleados, autónomos. Representación visual de posesiones como viviendas y automóviles modestos.
- 3) Clases altas, empresarios.
- 4) Combina clases bajas y medias.
- 5) Combina clases bajas y altas.
- 6) Combina clases medias y altas.
- 7) Otros (colectivos laborales, profesionales, pensionados, estudiantes).
- 8) Combinación de los grupos sociales anteriores.
- 9) No muestra o trata de evitar mostrar cualquier estratificación social.
- 10) Segmenta por otras dimensiones como la edad.

Superposición de textos en la pantalla

La aparición de textos mientras se desarrolla la narrativa audiovisual es recurrente, de tal manera que resulta oportuno cuantificarlos para identificar sus principales funciones (en particular si tienen como propósito proyectar negatividad). A partir de esta consideración, la categorización busca identificar cuál es la función principal que tienen los textos en el anuncio:

- 0) No superpone textos (exceptuando los de obligación legal).
- 1) Superpone datos, fuentes, referencias, gráficas, estadísticas, información factual.
- 2) Sirve como soporte a un eslogan.
- 3) Enfatiza conceptos o valores positivos (bienestar, libertad, seguridad, éxito).
- 4) Enfatiza conceptos negativos o antivalores (corrupción, inseguridad, desempleo).
- 5) Refiere un mensaje de peligro, riesgo o amenaza.
- 6) Anima a participar, votar, entrar en acción.
- 7) Añade comentarios irónicos, sarcásticos o humorísticos.
- 8) Subtitula un mensaje en otro idioma o un mensaje verbal inaudible.
- 9) Muestra identidad gráfica partidista o del candidato.
- 10) Mezcla sin que predomine alguno.
- 11) Propuestas o planteamientos.

Ritmo de montaje o edición.

Aunque a primera vista pareciera que la velocidad con la que se intercalan las imágenes es un rasgo de poca trascendencia, conviene incorporarlo a fin de verificar si como señala Brader (2006), la frecuencia en la sucesión de las imágenes tiene relación con un intento por llevar al espectador a ciertos estados de ánimo (los flujos lentos e imágenes por lo general llevarían a un ambiente de relajación y los acelerados a uno de exaltación).

- 1) No hay cortes, es un plano secuencia.
- 2) Ritmo lento. Un corte en al menos 7 segundos.
- 3) Pausado. Corte cada 4 segundos.
- 4) Rápido. Cada corte cada 2 segundos o menos.

XVI. Efectos de post-producción.

Además de la velocidad del montaje, existen otras técnicas destinadas a cambiar la apariencia del registro audiovisual, a acentuar o dar otro sentido al mensaje. El análisis identificará si algún efecto de post-producción ha sido utilizado en el anuncio:

- 0) No presenta ningún efecto.
- 1) Distorsión de la imagen (hacerla borrosa; aumentar o disminuir su tamaño).
- 2) Empleo de imágenes monocromáticas o en blanco y negro.
- 3) Distorsión del audio.
- 4) Cámara lenta.
- 5) Cámara rápida.
- 6) Otros efectos.
- 7) Animaciones por ordenador.

A través de estos recursos, será posible determinar si los anuncios recurrieron a un “hard sell advertising” (Montague 1989), es decir, el empleo de voces amenazantes o colores sombríos para imprimir una realidad dura y severa para ser asociada con el adversario.

3.3.5. Variables sobre las apelaciones a emociones

El estudio de las emociones en un anuncio electoral no es un asunto trivial ya que si algo ha concluido la investigación sobre ellas es que cuentan un gran poder para orientar las actitudes políticas. Como apunta Brader (2006:14) los anuncios tienen la capacidad de afectar al votante aprovechando la vinculación que ciertos estímulos (en este caso audiovisuales) tienen con reacciones emocionales: “Los anuncios capitalizan las asociaciones aprendidas entre estímulos particulares y resultados específicos (...) el poder de las emociones se deriva de la manera en que nuestros cerebros a menudo identifican las entradas y responden a ellas sin nuestra conciencia”. En esta misma línea, Stiff (2003:146) valora cómo la persuasión aprovecha esta capacidad: “si emociones particulares generan una respuesta de comportamiento característica, entonces los mensajes persuasivos pueden ser capaces de explotar este efecto”.

Explorar las emociones que pretende provocar un anuncio resulta una tarea compleja ya que éstas no son únicamente desencadenadas por el mensaje verbal (su dramatismo, entonación,

evocaciones), sino se ven intensificadas por otros componentes audiovisuales tal y como lo describe Brader (2006:4):

El impacto emocional total del anuncio es producido por la conjunción de palabras, música e imágenes es una estructura narrativa. Las palabras son casi indispensables en el mensaje porque ellas delimitan más nítidamente su significado, pero la música y las imágenes tienen como primera y principal intención el estimular las emociones. Las imágenes y la música no compiten con, o substituyen al mensaje verbal, sino que acentúan su efectividad al alterar cómo es recibido el mensaje.

A esta complejidad se le puede sumar la aparición de mensajes no explícitos, sino latentes, en los cuales el receptor completa parte de la comunicación, la no enunciada.

Como cabe esperar, la tarea de codificar emociones conlleva particularidades que es necesario detallar a fin de no caer en confusiones. La más importante es dejar en claro que la emoción “no es técnicamente una propiedad de un anuncio, sino más bien una respuesta que el anuncio puede o no puede provocar en aquellos que lo ven” (Brader 2006:5). De esta manera, el aspecto a analizar en el anuncio no es la emoción, sino *el intento por crearla*.¹⁰¹ Es importante enfatizar que bajo esta aproximación los codificadores no registran el grado en el cual un anuncio provocó sentimientos en ellos (Brader 2006:245).

¿Cuál sería el riesgo de registrar lo que provoca el anuncio en el evaluador? Al registrar las emociones despertadas por un anuncio, es más probable que midamos al evaluador y no al anuncio, es decir, encontremos información acerca del observador del anuncio y no del anuncio en sí mismo o “la relación entre el anuncio y el observador, como es percibido por el observador” (Brader 2006:245).

El presente análisis coincide con Brader en que resultaría inconveniente tratar de codificar las apelaciones en función de lo que “hacen sentir” a quien las observa al momento de ver el anuncio. Como el mismo autor señala, debido a que las respuestas emocionales están ligadas al significado que cada receptor le otorga a las señales que observa, seguramente habría un desacuerdo entre lo que los electores sintieron durante la elección y lo que el codificador siente al observarlo.

Por lo anterior, con la finalidad de que el presente análisis no cuente con un procedimiento que termine midiendo u ofreciendo información en torno al observador en lugar que proveer datos en torno al anuncio, hemos optado porque el proceso de codificación *no* busque medir las emociones producidas por el anuncio.

Con el mismo cuidado mostrado por Brader (2006), la codificación de este análisis versa sobre las características del anuncio y no sobre la respuesta de quién lo codifica.

¹⁰¹ Para comprender mejor cómo Brader (2006:150) llegó a este razonamiento conviene exponer los tres métodos que consideró para codificarlos: a) Evaluar en función de lo que el anuncio hace sentir al codificador. Esta perspectiva es la que resulta más adecuada si deseáramos medir el impacto o efectos del anuncio. b) Adoptar una preocupación por la “precisión teórica”. Consiste en reconocer y registrar los antecedentes de distintas emociones en función de teorías psicológicas. Según Brader lo anterior hace que la aproximación se acentúe en aspectos más objetivos y universales de la emoción y se enfoque más a causas que sobre efectos globales y por tanto sea “particularmente útil si uno desea formular predicciones acerca del impacto emocional de un anuncio (...) en lugar de evaluar sus propósitos” (Brader 2006:244). c) Perspectiva intermedia. Mediar entre las dos primeras perspectivas al interesarse por lo cuál era la emoción que el creador del anuncio trato de generar. Según Brader, este procedimiento mantiene un enfoque en el que se enfatiza a la intención y a la emoción a la que el anuncio está apelando, en lugar de a la emoción que de hecho despierta. Esta aproximación demanda a los codificadores a hacer juicios intersubjetivos y buscar un acuerdo.

Variables

Un primer paso para mejorar la evaluación es reducir el número de emociones a catalogar. A menos emociones podemos alcanzar resultados que cuenten con una mayor validez. Investigaciones que han pretendido abordar una amplia gama de emociones a menudo fallan por causa de falta de precisión y un incremento en la subjetividad.

Las variables utilizadas por la presente investigación siguen la tipología de Brader (2006:151), compuesta por siete emociones o “conjuntos de emociones relacionadas”: 1) entusiasmo/esperanza/alegría; 2) miedo/ansiedad; 3) enfado/desprecio/indignación; 4) orgullo; 5) diversión/humor; 6) compasión; y 7) tristeza/desilusión/arrepentimiento.¹⁰² Esta clasificación se basa en las emociones básicas identificadas por las teorías psicológicas y en “el reconocimiento de las emociones que más probablemente son el blanco de las apelaciones publicitarias políticas” (Brader 2006:151). Según Brader, (2006:151) las cuatro primeras –entusiasmo, miedo, enfado y orgullo– juegan un prominente papel en muchas teorías de la emoción y generen pocas dudas en cuanto a su relevancia en la publicidad política. En concreto, destaca que a las cuatro se les reconocen altos grados de excitación en los modelos dimensionales de emociones, aunque tanto el miedo como el entusiasmo son las primordiales, ya que están atadas a sistemas fundamentales de respuesta afectiva, además de ser claves en la teoría de la inteligencia efectiva (Brader 2006:151).

En todos los casos, las categorías a evaluar en cada anuncio seguirán la escala propuesta por Brader (2006:216): 0) No intenta provocar la emoción; 1) Alguna apelación a la emoción; 2) Fuerte apelación a la emoción. Reitero que la codificación de ninguna manera evaluará qué hace sentir el anuncio, sino sólo identificará la o las emociones a las cuales el anuncio intentó apelar.

Apelación al entusiasmo y esperanza.

Como es evidente, el entusiasmo y esperanza buscan obtener el afecto del votante, despertar estados positivos y en ocasiones estimular una sensación de orgullo y sentido de pertenencia: “su poder yace en alimentar el deseo de involucrarse y reforzar las lealtades existentes” (Brader 2006:5). Para tratar de generar la respuesta emocional recurren principalmente a elementos audiovisuales como imágenes idílicas, llenas de color, evocativas; música animada, efectos sonoros como risas, ovaciones. Entre las numerosas composiciones que ofrecen encontramos “escenas retratando familias felices y prosperidad económica bajo un fondo de pintorescos paisajes” (Brader 2006:6). Los anuncios que apelan al entusiasmo tienen como propósito reforzar las creencias y convicciones, fomentar la lealtad, movilizar, persuadir a la acción, ofrecer al elector confianza de que su apoyo es la mejor decisión, hacerlo sentir que su convicción es compartida con

¹⁰² Evidentemente, estas no son todas las emociones experimentadas por un ser humano. Como se puede apreciar, no aparecen emociones como el amor, los celos, la vergüenza, etc, debido a que éstas que son más relevantes dentro de un contexto interpersonal y de que Brader (2006:246) centró su atención en aquellas emociones que intervienen en la vida pública, arena en donde se desenvuelven las campañas políticas. Brader precisa que su meta con esta selección “fue capturar el rango de emociones a las cuales los anuncios de campaña pueden apelar”, ello sin dejar de mantener una suficiente distinción entre las categorías a fin de permitir una fiabilidad adecuada al ser juzgadas por los codificadores. (2006:151). Coincido con este planteamiento ya que esbozar una amplia cantidad de categorías para clasificar las emociones paradójicamente haría perder la fiabilidad en el proceso de codificación: a mayor búsqueda de exactitud, es más probable que las categorías de emociones se mezclen entre sí.

la mayoría y se suma a un *bandwagon* o carro del ganador. En general, ¿en qué medida el anuncio está tratando de provocar esperanza/alegría a los observadores?¹⁰³

- 0) No intenta provocar entusiasmo/esperanza/alegría.
- 1) Alguna apelación al entusiasmo/esperanza/alegría.
- 2) Fuerte apelación al entusiasmo/esperanza/alegría.

A juicio de Brader (2006:15), la subida de ánimos provocada por estos anuncios “irónicamente polarizan al electorado, congregan a los partidarios y endurecen el compromiso de la oposición”.

Apelación al enfado/enojo.– En general, ¿en qué medida el anuncio está tratando de provocar enfado/desprecio/indignación a los observadores?

- 0) No intenta provocar enfado/desprecio/indignación.
- 1) Alguna apelación al enfado/desprecio/indignación.
- 2) Fuerte apelación al enfado/desprecio/indignación.

Apelación al orgullo.– Brader aclara que aunque el orgullo a menudo se agrupe con el entusiasmo, teorías evaluativas continuamente tratan a esta emoción como distinta debido a su carácter retrospectivo y egocéntrico: “En política, las apelaciones al orgullo pueden también ser claramente asociadas con identidades de grupo especialmente nacionales” (Brader 2006:151). Pone como ejemplo de este tipo de mención, la “satisfacción por lo que hemos logrado o por lo que somos” (2006:216). En general, ¿en qué medida el anuncio está tratando de provocar orgullo a los observadores?

- 1) No intenta provocar orgullo.
- 2) Alguna apelación al orgullo.
- 3) Fuerte apelación al orgullo.

En cuanto a las tres categorías restantes (diversión / humor; compasión y tristeza / desilusión / arrepentimiento), Brader estima que también pueden ser blanco de apelaciones publicitarias políticas, sin embargo, cuentan con bajos estados de excitación, es decir, son “menos propensas a ser la base para un llamado a la acción” (2006:151).

Apelación a la diversión/humor.– Aunque aparentemente un aspecto divertido o humorístico puede estar poco relacionado con la negatividad, esto puede no ser así. Noelle-Newmann (1995:246) recuerda como los hebreo y griegos cuentan con dos palabras diferentes para describir las diferentes clases de risa, la positiva, “amistosa y conjuntiva”, y la negativa “burlesca y disgregadora”, de manera que un anuncio político puede acercar a la risa con el ridículo, plantearla como aislamiento. ¿En qué medida el anuncio está tratando de provocar diversión/humor a los observadores?

- 0) No intenta provocar diversión o humor.
- 1) Alguna apelación a la diversión/humor
- 2) Fuerte apelación a la diversión/humor.

¹⁰³ A fin de seguir estrictamente la metodología empleada por Brader, utilizaremos el mismo el fraseo o instrucción formulado para hacer la codificación (2006:152).

Apelación a la compasión.— Entendida como compartir, participar en el sufrimiento de alguien o una causa. En general, ¿en qué medida el anuncio está tratando de provocar compasión a los observadores?

- 0) No intenta provocar compasión.
- 1) Alguna apelación a la compasión.
- 2) Fuerte apelación a la compasión.

Apelación a la tristeza/desilusión/arrepentimiento.— Brader (2006:151) ubica a la tristeza como opuesta al entusiasmo y precisa que las teorías de evaluación la identifican como una emoción básica provocada por la pérdida de algo valorado. En general, ¿en qué medida el anuncio está tratando de provocar tristeza/desilusión a los observadores?

- 0) No intenta provocar tristeza/desilusión/arrepentimiento.
- 1) Alguna apelación a la tristeza/desilusión/arrepentimiento.
- 2) Fuerte apelación a la tristeza/desilusión/arrepentimiento.

Apelación al miedo y ansiedad.— Bajo la conceptualización empleada por Brader, el propósito de las apelaciones al miedo/ansiedad es despertar o alimentar preocupaciones y ansiedades en la audiencia (2006:6) enfatizando peligros como crimen, desempleo, contaminación, etc., a través del empleo de música con tonos graves, efectos como sirenas, lamentos e imágenes en blanco y negro o con colores opacos. En general, ¿en qué medida el anuncio está tratando de provocar miedo/ansiedad a los observadores?

- 0) No intenta provocar miedo/ansiedad
- 1) Alguna apelación al miedo/ansiedad
- 2) Fuerte apelación al miedo/ansiedad

Aunque esta aproximación para identificar el intento por generar miedo resulta útil, es un tanto limitada ya que deja abierto un margen a la interpretación del codificador acerca de cuando un anuncio intentó o no provocarlo. ¿Cuándo un anuncio tuvo como propósito despertar o alimentar preocupaciones y ansiedades en la audiencia?

Como sabemos, la apelación al miedo en los anuncios de la campaña de 2006 fue uno de los temas más debatidos y polémicos, por lo cual considero que la catalogación de este tipo de anuncios requiere de reglas más precisas que permitan hacer afirmaciones sólidas. A continuación profundizaré en el miedo y propondré una medición que desde otra perspectiva permita contar con datos fiables.

Identificación de la apelación al miedo.

El miedo constituye una de las emociones básicas en la naturaleza humana, por ello apelar a él para lograr la persuasión resulta una estrategia bastante común en múltiples ambientes. La publicidad comercial recurre frecuentemente al miedo para incentivar el cuidado de las madres a los hijos, para promover productos que nos defiendan de un mundo “peligroso” o para evitar padecer

de un rechazo social por no contar con algún producto; la comunicación social la emplea en mensajes sobre el cuidado de la salud, la seguridad vial; los gobiernos como medio de cohesión nacional y despertar del nacionalismo frente al “enemigo”, etc. La historia de la propaganda, desde la religiosa hasta la comercial y política, no podría explicarse sin atender como la apelación al miedo ha servido como medio de persuasión.

Incluso fuera del terreno persuasivo, el miedo es un factor dentro del comportamiento social, es “el proceso por el cual la gente se comporta de una manera que cumple con las expectativas de los otros” (Altheide 2002:13). De una manera o en otra, el miedo es un motor emocional que tiene una alta incidencia en todas las esferas de nuestro comportamiento, como explica De Santiago Guervós (2005:26):

Gran parte de las reacciones del comportamiento humano, sobre todo las universales, persiguen, fundamentalmente, la reducción del miedo, la búsqueda de seguridad. Básicamente, es el miedo el que conforma y mediatiza los universales de nuestra conducta, es la reducción del miedo la que mueve las respuestas innatas de nuestra especie: miedo a la soledad, al aislamiento, miedo a sentirnos vulnerables, miedo a ser depredados; el miedo es el estímulo que provoca una respuesta en el ser humano que conduce con la mayor rapidez posible a reducir la inseguridad y la incertidumbre. El miedo se conjura con seguridad. La búsqueda de seguridad es una respuesta universal.

Con esta profunda intervención en nuestras vidas no es de extrañar que las investigaciones sobre las apelaciones al miedo arrojen que esta emoción cuenta con un gran poder dentro de la comunicación persuasiva. Como afirma Worchel et al. (2003:183), “En las últimas dos décadas, los resultados de los estudios sobre mensajes amenazantes han sido lo bastante congruentes como para llevar a muchos teóricos a concluir que provocar temor aumenta el efecto del mensaje sobre las actitudes e intenciones conductuales”. En este mismo sentido valora Stiff (2003:157) al considerar que diversas investigaciones han encontrado una fuerte correlación positiva entre las apelaciones al miedo y actitudes, intenciones de comportamiento y comportamiento, aunque evidentemente la fortaleza o debilidad de la relación depende de diversos factores.

A pesar de que apelar al miedo es una estrategia frecuentemente empleada en la publicidad política, sus promotores casi siempre se muestran renuentes a reconocerlo. En los anuncios electorales aunque se emiten mensajes que intentan despertar miedo, prácticamente no hay un político o consultor que sea capaz de admitirlo; por el contrario, se niega su utilización o se le disfraza con eufemismos.

Reconocidas o no, las apelaciones del miedo conforman una estrategia de suma relevancia dentro del componente emocional de numerosos los anuncios negativos, de manera que su evaluación ha estado presente en los más recientes análisis de contenido cuantitativos, aunque sin profundizar en ellas.¹⁰⁴

¿Cómo definir que un mensaje busca atemorizar a los votantes? ¿Cómo reconocer cuando un anuncio que apela al miedo? A fin de contar con criterios claros que permitan identificar en qué

¹⁰⁴ Kaid y Johnston, describen las referencias al miedo como un “tipo particular de apelación emocional que intenta atemorizar a los votantes o incrementar sus miedos acerca de temas específicos o rasgos en el carácter” (2001:58). Dudo mucho que esta definición ofrezca criterios claros para identificar a la apelación al miedo, al igual que la aproximación de Brader (2006) que también es bastante ambigua.

condiciones un mensaje apela a esta emoción, fue necesario recurrir a la investigación emprendida desde el campo de la psicología social.

Como manifiesta Witte (1992:334), desde que fue propuesta en 1975, la Teoría de Motivación y Protección (Floyd, Prentice-Dunn y Rogers 2000) constituye el marco de trabajo teórico utilizado por la mayoría de la investigación sobre la apelación al miedo.¹⁰⁵ A grandes rasgos este modelo sostiene que los estímulos amenazantes suscitan un miedo que motiva al receptor a protegerse e identifica cuatro componentes bajo los cuales un mensaje suscita la motivación a la protección por parte del receptor, es decir, cuando se favorece el cambio de conducta suscitado por el miedo:

- 1) *Identificación de un problema grave (severity)*. Se percibe la existencia un problema grave; el receptor lo identifica como serio, severo.
- 2) *Vulnerabilidad ante ese problema (vulnerability)*. El receptor advierte que es susceptible a verse afectado por ese problema o peligro. El mensaje advierte al observador que es muy probable que se vea afectado, directa o indirectamente.
- 3) *Eficacia de la reacción o respuesta*. “Es la creencia de que la respuesta adaptativa funcionará” (Floyd, Prentice-Dunn y Rogers 2000:411). Hace ver al receptor que un cambio en su actitud o conducta reducirían la posibilidad de que acontezca esa amenaza.
- 4) *Autoeficacia*. Hace ver al receptor que fácilmente puede cambiar su conducta y con ello evitar que sobrevenga el problema. “Es la capacidad percibida de la persona para llevar a cabo la respuesta adaptativa” (Floyd, Prentice-Dunn y Rogers 2000:411).

Worchel et al (2003:184), señalan que la teoría argumenta que estas percepciones cognoscitivas, “más que el temor por sí mismo, determinan el efecto de un mensaje amenazante en la actitud y la conducta”, sin embargo, al ser el centro de interés la identificación de la apelación al miedo y no por su poder persuasivo, por ahora sólo rescataré el elemento clave para identificar si un mensaje apela al miedo: la identificación de una amenaza.

La percepción de amenaza está dada en función de la severidad y la vulnerabilidad (Floyd, Prentice-Dunn y Rogers 2000:410), los dos primeros componentes del modelo. A partir de esta distinción, la propuesta de categorización se fundamentará en distinguir entre los anuncios que sólo mostraron problemas (severos o no) de los que no sólo los plantearon, sino que advirtieron al receptor que era susceptible o vulnerable ante ellos, constituyéndose de esta manera en una amenaza, un peligro. Bajo este marco, ¿cuáles de las siguientes condiciones cumple el anuncio?

- 1) *Proyecta negatividad en contra de rasgos del candidato, rebate acusaciones, no plantea un problema*. Esta categoría identifica cuando la negatividad se enfoca a los rasgos del candidato, sus propuestas, etc. pero estos rasgos no son planteados como un problema que afecte directamente al espectador. Una acusación sobre corrupción de un candidato sin duda es un asunto grave para la valoración que el elector hará de él, sin embargo, no afecta de manera directa al elector.¹⁰⁶
- 2) *Plantea sólo un problema*. Proyecta al espectador que existe un problema, sin embargo, no lo muestra vulnerable ante éste. Identifica los asuntos públicos planteados en la negatividad pero que el anuncio no los retrata como una amenaza.

¹⁰⁵ Como indican Floyd, Prentice-Dunn y Rogers (2000:410), aunque son cuatro son las teorías que describen los comportamientos a la protección (The Health Belief Model, HBM; Protection Motivation Theory, PMT; Theory of Reasoned Action, TRA; y Subjective Expected Utility, SEU), todos estos modelos guardan más similitudes que diferencias. De hecho los cuatro comparten la idea la idea central que utilizaré para identificar el miedo o motivación a la protección en un mensaje, la percepción de una amenaza y el deseo de evitar el daño que produciría.

¹⁰⁶ Esta primera categoría simplemente busca separar a los mensajes que no expresan un problema que afecte directamente al espectador. Se puede argumentar que presentar rasgos de un candidato como la deshonestidad o incapacidad son también un problema. Aunque en efecto pueden serlo, estos sólo sucede si esos rasgos afectan directamente al espectador, por ejemplo, si la corrupción atenta contra su patrimonio.

- 3) *Plantea una amenaza.* Proyecta al espectador como vulnerable ante un peligro o daño. Le indica que es susceptible. El mensaje hace una advertencia acerca de que algo malo ocurrirá si el receptor no lleva a cabo la acción recomendada.¹⁰⁷
- 4) Otros.

Como se puede apreciar, esta propuesta presupone que los dos últimos componentes de la Teoría de Motivación y Protección (Floyd, Prentice-Dunn y Rogers 2000) tienen un lugar muy claro en un contexto electoral: la eficacia y la facilidad para sortear el problema son inherentes a una campaña política, en la cual de principio a fin el elector tiene claro que con su voto es capaz de detener la amenaza percibida votando en contra de ella (el político o planteamiento político encuadrado como amenaza) y de que es relativamente fácil hacerlo, es decir, acudiendo a votar en contra de ese elemento percibido como peligroso. En este sentido, la eficacia de la reacción y la autoeficacia quedan fuera de la categorización debido a que el interés es de esta variable es identificar la aparición de la apelación al miedo y no si el mensaje incorporó elementos para hacerlo más efectivo.

La identificación de la amenaza como componente indispensable para apelar al miedo está presente en prácticamente todas las definiciones que versan sobre esta emoción. Para Stiff (2003:148) se despierta miedo a través de plasmar o retratar una amenaza personal, pertinente y significativa, seguida de una descripción de recomendaciones factibles para evitarla. Por su parte, Witte (1994:114) ofrece una descripción de apelación al miedo que retoma los cuatro componentes del modelo: “un mensaje persuasivo que intenta despertar la emoción del miedo al representar una personal, relevante y significativa amenaza y luego seguir la descripción de ésta para esbozar recomendaciones presentadas como eficaces y factibles para disuadir la amenaza”.

Debido a que la presentación de una amenaza será el distintivo para identificar a la apelación al miedo, conviene dejar en claro la diferencia entre miedo y amenaza. Para Witte (1998), el miedo, es “una reacción emocional interna compuesta de dimensiones psicológicas y fisiológicas que pueden ser despertadas cuando una seria y personalmente relevante amenaza es percibida”. En cuanto a la amenaza, “es un peligro o daño que existe en el ambiente si lo conocemos o no. Amenaza percibida son cogniciones o pensamientos acerca de ese peligro o daño. La amenaza percibida está compuesta de dos dimensiones subyacentes, gravedad y susceptibilidad.” Esta distinción es compartida por Altheide (2002:188), quien separa el objeto o sujeto percibido y la reacción emocional: “Riesgos y peligro significan una conciencia de un potencial daño y son a menudo asociados con actos u objetos específicos (...) El miedo es muy diferente: Es una emoción. Es una orientación general de que el daño es inminente y de que pasos deben de ser tomados para evitar la fuente de miedo o atacar el objeto de miedo”.

¹⁰⁷ Es importante precisar que el anuncio no necesariamente tiene que formular una amenaza, sino sólo plantear un elemento que represente una amenaza. Walton (2000:1) sostiene que la apelación al miedo generalmente no involucra una amenaza (enunciada), sino sólo una advertencia acerca de que algo malo o un resultado espeluznante ocurrirán si el receptor no lleva a cabo la acción recomendada. De hecho distingue entre los argumentos de apelación al miedo que presentan al emisor amenazando, de los que sólo presentan una amenaza, un peligro o consecuencias perjudiciales al receptor (Walton 2000:2). Para ilustrar este matiz Walton (2000:2) pone como ejemplo a un vendedor de seguros que describe el incendio de una casa para ofrecer su póliza, el cual no amenaza con quemar la casa en caso de no comprar el seguro, sino solamente apela al peligro o miedo que sería evocado por la descripción del fuego. Otro ejemplo es un anuncio televisivo que muestra a un hombre moribundo en una mesa de operación para luego preguntarle quién cuidará de sus hijos.

La propuesta de emplear el planteamiento de una amenaza al votante tiene como ventaja el contar con un criterio claro y terminante para identificar la apelación al miedo en un anuncio. A diferencia de la medición de Brader (2006), la aproximación no mide si el codificador considera que el anuncio intentó provocar miedo –ni mucho menos si lo provoca–, sino simplemente verificar si la narrativa del anuncio plantea un riesgo que muestre al receptor como vulnerable. Lo anterior permitirá contar con recuentos de la apelación al miedo verificables y no dudosas valoraciones a cuenta de criterios personales y ambiguos.

Evidentemente este procedimiento también presenta inconvenientes ya que se concentra en el contenido verbal y visual,¹⁰⁸ dejando fuera efectos sonoros o musicales. Al respecto retomo las advertencias de Bryman (2004:197), en torno a que es muy probable que se presenten problemas en caso de tratar de medir algún contenido latente; o la de Neuendorf (2002:146), acerca de que la objetividad es más difícil de lograr con contenido latente en lugar de manifiesto. ¿Cuándo una música es demasiado sombría como para generar miedo? ¿Cuándo la distorsión en blanco y negro de la imagen del candidato cruza la frontera para considerar que intentó crear miedo? ¿Cuándo el retrato de un personaje es lo suficientemente negativo como para valorar que hubo una apelación al miedo implícita? Incorporar este criterio a la evaluación de anuncios tan polémicos como el 2006, seguramente acarrearía desacuerdos.¹⁰⁹

Considero que aunque la música y efectos sonoros sin duda son importantes para la generación de emociones, su aparición aislada o desconectada de otros estímulos difícilmente es capaz de generarlas (a no ser que sean el mensaje en sí mismo). En un *spot*, la aparición de una melodía sombría y ruidos estrepitosos usualmente se encarga de acompañar y acentuar la apelación al miedo, pero no es estrictamente necesaria ni suficiente para identificar si un anuncio apela al miedo debido a que requieren de un referente verbal para darles significado (de no tenerlo la emoción no perjudicaría al contrincante). Bajo estas consideraciones, los anuncios que presenten una amenaza que muestre vulnerable al espectador serán identificados como mensajes que apelan al miedo, pero no todos los anuncios que recurran a música, sonidos e imágenes sombrías necesariamente lo serán. Mientras la aproximación de Brader (2006) brinda una evaluación que incluye componentes latentes a cambio de fiabilidad, el procedimiento propuesto ofrece exactitud y fiabilidad a cambio de dejar pasar los anuncios que ocasionalmente hagan una apelación al miedo implícita, pero sujeta a polémicas por su interpretación. En el epígrafe dedicado a dar cuenta de los resultados de esta variable, referiré un claro ejemplo de esta situación.

¹⁰⁸ Aunque la codificación identificará primordialmente elementos verbales, en ocasiones la atención al contenido visual es imprescindible. En su contabilización de apelaciones, el propio Geer se vio “obligado” a atender lo visual en los casos en donde los anuncios que no contenían palabras. En esas circunstancias, optó por tomar como apelación lo que indicaban las imágenes: “sólo cuando lo visual proveía el contexto y no había palabras escritas o habladas codifiqué esas apelaciones” (Geer 2006:33). Un ejemplo de lo anterior ofrecido por este autor, es el famoso “Daisy spot”, al que tuvo que codificar, a partir de sus célebres imágenes, como “guerra nuclear”.

¹⁰⁹ El propio Brader (2006:245) advierte las limitaciones que tiene el valorar si un anuncio intentó apelar al miedo: “es inapropiado usar esta aproximación cuando se analizan anuncios de elecciones previas o distantes (...) incluso cuando se estudian anuncios en el tiempo y lugar para el cual son relevantes, la aproximación tiene limitaciones”. Aunque Brader no especifica qué tan previas o distantes, el problema de valorar el intento por despertar miedo es que la valoración final recae en los codificadores. En elecciones como la campaña en México 2006, con una alta carga de polarización social, el riesgo de evaluaciones subjetivas está presente.

Situada atrás de la narrativa visual y verbal, la música suele ser un componente desapercibido –al menos de manera consciente– durante la contemplación de un anuncio televisivo. A pesar de ello, en materia de emociones su función va más allá de lo superficial: la música es una de las entradas de la apelación emocional (Montague 1989), o como explica Brader (2006:4), la música y las imágenes “cumplen algo más que meramente aumentar el placer en la experiencia de verlos. Hacen al anuncio convincente al obtener emociones específicas y al hacerlo cambian la manera en que los espectadores responden al mensaje del anuncio”.

La manera en que la música busca generar estados emotivos a través de los anuncios es aprovechando la conexión que tiene con emociones previas. El mensaje apuesta por traer a la memoria una emoción específica al momento que se recibe el mensaje a fin de asociarla con éste. Ya sea para traer un recuerdo a través de una famosa melodía, exaltar a través de un ritmo acelerado o para buscar la conexión melancólica o amenazante que pueden suscitar un conjunto de cuerdas, la música se encarga de situar al observador en un estado de ánimo mientras experimenta el mensaje: “Los códigos musicales son frecuentemente usados porque evocan recuerdos o, con mayor precisión, debido a que ellos proveen referencias intertextuales que abren el anuncio a constelaciones de connotaciones evocadas por el recuerdo de otro texto” (Biocca 1990:36).

Un examen minucioso del papel de la música en la publicidad es tema de una investigación que requiere metodologías fuera del análisis de contenido, por tanto, este estudio se limitará a identificar la emoción que el anuncio buscó despertar a través de la música que empleó. En caso de que el anuncio cuente con música ¿qué contenido predomina? A partir de la clasificación de Brader (2006:215), el anuncio será clasificado en las siguientes categorías:

- 0) No contiene música.
- 1) Para levantar el ánimo, patriótica, de acordes mayores o altos.
- 2) Para tensar, sombría, de acordes menores.
- 3) Se alterna la música que tensiona y levanta el ánimo.
- 4) Para tranquilizar, música dulce, sentimental, relajante.
- 5) Otros tipos.

Planteamiento de entornos evocativos y/o prospectivos

Otro recurso utilizado para intentar situar al espectador en estados de ánimo, es plantearle visual o verbalmente situaciones pasadas, presentes o futuras que le evoquen un recuerdo, la valoración del ambiente actual o le anticipen un escenario del mañana. El razonamiento de esta relación es similar al de la música, sólo que el componente a asociar son las imágenes y el planteamiento verbal. A partir de esta consideración he elaborado las siguientes categorías en función de dos ejes, su temporalidad y su propósito:

- 0) No muestra elementos evocativos o prospectivos.
- 1) *Referencia a logros pasados.*– Alusión a etapas positivas y beneficiosas, momentos de prosperidad, bienestar, bonanza, éxito, expansión, auge, etc. Recuerdo de acontecimientos que provocaron felicidad, orgullo, alegría, satisfacción, dicha, júbilo, etc.

- 2) *Referencia vicisitudes pasadas.*– Evocación de momentos negativos, trae a la memoria contingencias, calamidades, contrariedades, incidentes, fatalidades o circunstancias del pasado adversas. Recuerdo de acontecimientos que provocaron tristeza, dolor, desesperación, pena, sufrimiento, vergüenza, etc.
- 3) *Valoración positiva del presente.*– Descripción favorable de la situación o gestión presente. Referencias a logros. Orgullo de lo realizado hasta ahora, estimación de que el país va en la dirección correcta; muestra de confianza y optimismo.
- 4) *Valoración negativa del presente.*– Descripción adversa de la situación presente. Advertencia de fracasos o problemas sin resolver. Reprobación de lo realizado, estimación de que el país va en dirección equivocada; recriminación ante los problemas.
- 5) *Otros tipos.*
- 6) *Motivación por el futuro.*– Proyecta una situación favorable. No evoca, sino construye una ficción positiva del futuro. Traza un escenario de bienestar, prosperidad, progreso, desarrollo, éxito. Esperanza para el futuro. Invita a afrontar retos.
- 7) *Advertencia por el futuro.*– Alerta de un posible momento adverso o amenaza futura. No evoca, sino proyecta mediante una ficción –generalmente de tono dramático– un escenario con vicisitudes, contingencias, fatalidades o circunstancias adversas.
- 8) *Combinación.* No es posible determinar cuál predomina.

Al igual que en las emociones, esta variable no busca averiguar qué es lo que el anuncio evoca al observador, sino simplemente categorizar si la narrativa del anuncio intenta situar al receptor en nuestras preocupaciones del pasado o nuestras inquietudes por el futuro.

3.3.6. Variables en torno la negatividad

Las variables de este epígrafe analizarán de qué manera los anuncios intentaron debilitar al oponente. Un primer acercamiento identificará a qué punto del adversario dirigieron la negatividad y bajo qué estrategias discursivas (qué se atacó y cómo). Posteriormente se profundizará en una estrategia frecuente, la negatividad por asociación, y en identificar cuáles fueron los principales escenarios que proyectaron los anuncios que apelaron al miedo. Finalmente, un par de variables analizarán la negatividad visual: una identificará los elementos negativos que fueron representados y otra evaluará si estas representaciones construyeron un argumento visual sólido a través de una evidencia o sólo intentaron dar una apariencia de veracidad.

Objetivo (blanco) al cual es dirigida la negatividad.

A no ser que un anuncio se concentre íntegramente en alguna propuesta o asunto público, la negatividad suele tener un punto en la mira, un blanco al cual dirigirse dentro del conjunto de atributos que el oponente proyecta al electorado. En este sentido, resultará significativo identificar cuáles fueron los aspectos del contrario a los cuales los anuncios dirigieron sus apelaciones.

A partir de las categorías propuestas por West (2010), esta variable analizará si el mensaje se concentró en ideas sobre políticas públicas o los resultados de la gestión gubernamental; o si se refirió otros aspectos relacionados con el candidato, tales como su personalidad y capacidades, su trayectoria pública, sus relaciones con otros personajes o sus principios ideológicos:

- 1) *Temas de campaña (issues).*– Discusión sobre los temas, posiciones, propuestas, proyectos de políticas públicas o preocupaciones del adversario (en cuanto a su consistencia, coherencia, viabilidad, congruencia, etc.).

- 2) *Resultados de la gestión pública.*– Muestra una valoración adversa a los resultados de la gestión federal o local.
- 3) *Rasgos personales y capacidades.*– Referencia sobre presuntos defectos, debilidades o incapacidades del oponente.¹¹⁰
- 4) *Trayectoria pública.*– Cuestionamiento sobre los antecedentes del oponente, su actuación, gestión previa en cargos, posiciones políticas o profesionales.
- 5) *Vínculos.*– Desaprobación ante supuestas afinidades, conexiones o semejanzas que el adversario tiene con grupos o personajes valorados negativamente.
- 6) *Ideológicas.*– Dirigidas a principios, doctrinas o ideas fundamentales partidarias.
- 7) *Combinación de las anteriores,* no predomina un blanco, es muy general.
- 8) *Otros.*

Queda claro que al igual que en otras variables, las posibilidades creativas de un anuncio hacen que las categorías enumeradas no sean excluyentes una de la otra, por lo tanto, en caso de aparecer varias se identificará la predominante. Es importante subrayar que el propósito de este análisis es identificar si apareció alguna apelación dirigida a un punto del candidato, de tal manera que aunque en el anuncio imperen los temas, bastará con que aparezca una apelación sobre el candidato para a partir de ella clasificar al anuncio.

Estrategias discursivas empleadas en la negatividad.

¿Cómo construye un anuncio una imagen negativa? Así como es posible analizar la manera en que se pone en marcha la auto-representación de un candidato, es oportuno identificar las estrategias a las que se recurre para lograr la persuasión destinada desmotivar; cómo se destruye la imagen del adversario, cómo se le retrata o encuadra.

Sin duda la retórica audiovisual es uno de los lenguajes que ofrece más oportunidades para poner en marcha prácticamente cualquier estrategia. El diseño de un spot permite construir mensajes fundamentados en todo tipo de recursos: una evidencia que demuestra un argumento en el que se exhiban incongruencias o desventajas del oponente, falacias, reduccionismos, o simplemente prescindir del componente argumentativo y explotar las emociones como el miedo.

Para la categorización de esta variable han resultado útiles los conceptos de Jamieson (1992), Buell y Sigelman (2009)¹¹¹ y Kaid y Johnston (2001) los cuales he complementado para delimitar las estrategias más comunes. ¿En un sentido general, en qué se sostiene la negatividad?

- 1) *El anuncio emplea un lenguaje lógico y exhibe presuntas evidencias.* Emplea datos, fuentes independientes, pruebas que demuestran errores, incongruencias y omisiones en la trayectoria pública o actuar del candidato.
- 2) *Culpabiliza al oponente a través de una asociación negativa o mediante falsas inferencias.* Intenta relacionar o conectar al candidato con acontecimientos o personajes “negativos”.
- 3) *Recurre al humor y del ridículo.* Hace una parodia, sátira a fin de desestimar al oponente. Emplea recursos como la selección de imágenes desfavorables del candidato, animaciones,

¹¹⁰ En esta categoría se encuentran numerosos aspectos en el pasado del candidato. Allen (2002:84) los identifica como pertenecientes a una campaña negativa retrospectiva, es decir, información enfocada en el pasado del candidato, su trayectoria legislativa o en los cargos ocupados, sus posiciones ante temas y el escrutinio de su vida privada, la cual incluye para muchos abordar sus prácticas sexuales, su experiencia con las drogas o experiencias familiares que los candidatos tuvieron en su juventud

¹¹¹ Jamieson (1992:43-63) identifica como “tácticas de ataque”, la identificación personal o de sus políticas públicas con referentes negativos, la aposición verbal y visual (asociación del candidato con una “etiqueta” mal valorada), el culpable por asociación y el empleo de falsas inferencias. Por su parte, Buell y Sigelman (2009:viii) identificaron que en las campañas presidenciales de 2008 en los Estados Unidos recurrieron a métodos como la imposición de etiquetas, creación de un culpable por asociación, despertar de miedo, plantear una aposición y plantear el ridículo.

dramatizaciones, el empleo de efectos de producción como doblajes y subtítulos que desvirtúen lo enunciado para dotarle de humorismo.

- 4) *Recorre a la demonización del adversario y/o apelación al miedo.* Augura o pronostica consecuencias adversas o indeseables, pudiendo recurrir a algunas de las anteriores estrategias, pero siempre encuadrando al adversario como amenazante. El adversario político deja de concebirse como tal para volverse un riesgo social.¹¹²
- 5) *Emplea etiquetas y reduccionismos.* Imposición de etiquetas, prejuicios sociales y estereotipos.
- 6) *Recorre a otro tipo de opiniones.* El anuncio refleja otros puntos de vista, juicios o estimaciones de quien lo emite, pero no aporta evidencias comprobables ni referencia a fuentes externas que vayan más allá de opiniones.

Al igual que en el caso del blanco al cual se dirige la negatividad, las estrategias no son excluyentes una de la otra (por ejemplo, se puede apelar al miedo retratando una amenaza a través de asociación, o también se podría a través de la exhibición de evidencias directas), de tal manera que la codificación seleccionará la predominante.

Negatividad por asociación

Así como se recurre al apoyo de un personaje con buena reputación para crear un vínculo que conecte sus atributos y los transmita al candidato, la negatividad cuenta con el proceso inverso: identificar un personaje o acontecimiento con amplio rechazo social a fin de asociarlo con el oponente y esperar que esa figura le transfiera parte de su deteriorada imagen.

Cabe advertir que para el examen de esta estrategia no es necesario examinar que la asociación sea veraz, sino simplemente que el anuncio la pretenda establecer. Es posible encontrar que un anuncio exhiba un vínculo veraz (un video, una foto o una declaración grabada entre el contrincante y el sujeto/objeto a asociar), tal y como lo haría un producto periodístico; así como también que muestre una simple –pero persuasiva– interposición de imágenes que hagan verosímil el mensaje. En el primer caso nos encontramos frente a una demostración, mientras en el segundo con un entimema publicitario, un argumento que a pesar de ser endeble por su falta de sustento fáctico, hacer parecer el mensaje plausible.

Debido a que otra variable evalúa la solidez del argumento, no es necesario esperar evidencias que sustenten la asociación, sólo identificar con cuál de los siguientes elementos se asocia al oponente:

- 1) Con vicisitudes pasadas. Muestran un ambiente retrospectivo adverso o amenazante a fin de asociarlo con el candidato. Las imágenes recuerdan o hacen referencia a un episodio adverso del pasado que puede ser traído al presente.
- 2) Con vicisitudes futuras, posibles. Las imágenes proyectan un ambiente adverso, hostil, amenazante (pérdida de derechos, bienes o estabilidad). El escenario es asociarlo con la posible llegada del adversario.

¹¹² Como señala Barker (2007:38), la demonización consiste en presentar al otro no como enemigo, sino como amenaza: es “la más extrema forma de enemistad, donde un grupo, estado o individuo es descrito como un ser tan malvado, amenazante o ajeno, que su propia existencia está amenazando a esa persona o grupo que así lo identifica”. Barker (2007:38) distingue diversos tipos de hostilidad: a) competición: un ataque a las políticas o competencias de un oponente; b) antagonismo, rivalidad (antagonism): una descripción de un oponente como perverso, malvado o moralmente con defectos; c) enemistad (enmity): “una narrativa en la cual una persona o grupo es presentado tan amenazante y hostil que debe de ser respondido con fuerza”; d) demonización: una narrativa de una persona o grupo que es tan malvada/perjudicial o subversiva que su propia existencia es una amenaza para la existencia de uno”.

- 3) Personajes del pasado. Presentan figuras públicas o referentes desacreditados por su papel histórico, con una percepción negativa por parte de la opinión pública. En esta categoría aparecen tiranos, dictadores, genocidas, traidores, etc.
- 4) Personajes del presente. Exhiben figuras públicas o referentes negativos nacionales o internacionales valorados de manera adversa por la opinión pública o por los medios de comunicación.
- 5) Otras.

A fin de evitar dificultades en la codificación, discrepancias o incluso polémicas, la categorización propuesta se remitirá a identificar sólo lo expresado a través de la narrativa audiovisual.

Escenario que proyectan las apelaciones al miedo.

Como apunta Altheide (2002:180), no puede haber miedo sin víctimas actuales o víctimas potenciales. En efecto, las apelaciones al miedo muestran el objeto que ve en riesgo a causa de la “amenaza” (constituida por el adversario o sus planteamientos). En este sentido, ¿qué es lo que pone en peligro el triunfo del oponente?, ¿cuál es el escenario indeseable que construye el anuncio?

- 1) *Riesgo o amenaza a la economía general o personal.*
- 2) *Riesgo o amenaza a los valores morales, religiosos, las tradiciones o las “buenas costumbres”.*
- 3) *Riesgo o amenaza a la democracia, libertad, instituciones, integridad del Estado.*
- 4) *Riesgo o amenaza a la seguridad nacional o pérdida de la posición internacional.*
- 5) *Riesgo o amenaza a la pérdida de derechos civiles, laborales, conquistas sociales.*
- 6) *Otros riesgos o combinación de ellos.*

Negatividad visual.

Los análisis de contenido previos han omitido evaluar a la negatividad transmitida a través de imágenes. Ni siquiera un estudio dedicado a la negatividad como el emprendido por Geer (2006) lo ha intentado, justificando su abandono a lo visual al no haber encontrado un índice de fiabilidad aceptable.

A pesar de estas omisiones, las imágenes con carga negativa están ahí y resulta obligado intentar evaluarlas. Para tal fin, los elementos visuales que apelen, incidan, asocien o refieran al adversario y que motiven a desestimarlos como una opción para votarlo o apoyarlo, serán considerados como negatividad visual. Bajo esta pauta, la negatividad visual no sólo consiste en la proyección de imágenes que amenacen al elector, sino todas aquellas que acompañen minen bajo cualquier táctica la percepción del contrario (por ejemplo las de carácter humorístico).

Las categorías propuestas identificarán los elementos que se vieron degradados en el anuncio, es decir, las imágenes que mostraron algún tipo de negatividad visual sin importar si su origen provino de imágenes reales o de ficción.

- 1) *Perdida material.* Muestran alguna destrucción física, degradación, desaparición, pérdida o incertidumbre de algún objeto, ambiente o situación.
- 2) *Decadencia social.* Exponen la degradación de valores sociales o democráticos, por ejemplo, actos de deshonestidad, corrupción, marginación, abandono.

- 3) *Degradación moral*. Muestran la decadencia de valores morales, tradicionales o “buenas costumbres”.
- 4) *Ridiculización*. Imágenes que degradan mediante el humor.
- 5) *Comparativa*. Coteja o contrapone a los candidatos (mostrando imágenes favorables de uno y desfavorables del otro).

Grado de evidencia visual.

A diferencia de la variable que evaluó la solidez argumentativa del anuncio a partir de su componente verbal, el grado de evidencia visual tiene como propósito comprobar si el componente audiovisual formó parte directa del argumento verbal o si las imágenes sólo fueron una ficción destinada a crear una sensación de veracidad.

Para este examen a lo visual es útil retomar a Blair (2004:59), quien rescata el valor de las imágenes al afirmar que a pesar de que suele considerarse que los argumentos son paradigmáticamente verbales y esencialmente proposicionales, también son visuales: “Argumento en el sentido tradicional consiste en suministrar motivos para creencias, actitudes o acciones y hemos visto que las imágenes pueden ser del mismo modo el medio para tal comunicación. Argumento, en el sentido tradicional, puede ser fácilmente visual”. Además, sostiene que existe la creencia de que los argumentos visuales son frecuentemente vagos y ambiguos, pero no todo este tipo de comunicación es así (Blair 2004:59).

A partir de esta consideración, esta variable tratará de distinguir no sólo si los argumentos visuales de los anuncios de 2006 fueron vagos o precisos, sino si tuvieron conexión con el componente verbal. Para ello las siguientes categorías tratarán de distinguir el grado en que las imágenes sustentaron alguna de las aseveraciones verbales:

- 1) *No aporta evidencia que sustente el mensaje verbal*. El contenido visual sólo recurre a soportes visuales no ficticios (imágenes de archivo) que se remiten a “ilustrar” audiovisualmente lo que se sostiene.
- 2) *Muestra evidencia sobre una aseveración que involucra directamente al adversario*. Las imágenes dan testimonio de acciones, ilícitos, errores, incongruencias o declaraciones que exhiben de manera *directa* al adversario.
- 3) *Muestra evidencia sobre una aseveración que involucra de manera indirecta al adversario*. Las imágenes dan testimonio de acciones, ilícitos, errores, incongruencias o declaraciones que implican de manera *indirecta* al adversario.
- 4) *Falsa o inconexa evidencia*. Presenta una imagen como si fuera evidencia sin que ésta realmente lo sea. A diferencia de la primera categoría que emplea imágenes verídicas, en este caso el contenido visual hace uso de recreaciones, imágenes ficticias, animaciones o dramatizaciones que pretenden dar una carga de credibilidad y/o emoción a lo que se dice verbalmente. Verbalmente las imágenes son presentadas como si fueran lo que se afirma, por ejemplo, la recreación de una mano alzada acompañada de una declaración verbal acusando: “el candidato W no pensó en ti al subirte tus impuestos”.

Como se puede observar, la categorización distingue entre el soporte que las imágenes dieron a acusaciones que implican directamente al oponente y las que aportaron pruebas, pero que sostenían acusaciones alrededor del adversario. Esto se debe a que los entimemas a los que recurre la publicidad suelen versar sobre aspectos generales que tienen como función hacer verosímil el mensaje, aunque en realidad no lo demuestren.

Aparte de esta distinción, esta variable busca verificar cuándo un anuncio hace uso de imágenes ficticias para dar sensación de veracidad. Con ello pretende distinguir a aquellas opiniones partidarias que al no tener con qué sustentarse, recurren a la *construcción* o invención visual de lo que afirman.

Por último, es importante aclarar que en esta variable una evidencia no requiere que la imagen consista necesariamente en el registro o grabación de hechos referidos en la acusación, sino al menos en sostener la acusación a través de una fuente o referencia ajena al emisor. Por ejemplo, un acto de corrupción puede ser demostrado visualmente a partir de la exhibición del acto de corrupción en sí, pero también exhibiendo una nota periodística de una fuente seria.

3.4. Selección de anuncios y su codificación

Esta sección está dedicada a detallar la diferencia más importante que presenta esta investigación con respecto a sus precedentes: en lugar de hacer una selección aleatoria o recopilación de los anuncios producidos en la campaña de 2006, partirá de un censo de mensajes del que seleccionará y ponderará los anuncios más relevantes, los que alcanzaron a mayor número de mexicanos durante la campaña.

En principio este subapartado describirá en qué consistió el monitoreo o seguimiento publicitario a la publicidad política, la base de datos que detalla con exactitud dónde y cuándo fueron transmitidos los 155.857 anuncios televisivos de los partidos a lo largo de los 161 días de campaña. Posteriormente, expondrá el procedimiento para seleccionar los anuncios más relevantes que serán examinados. La conjunción entre el registro de anuncios y el análisis de contenido a los mismos, permitirá a esta Tesis registrar las características de los anuncios más difundidas por los partidos, entre otras la actuación de la negatividad en la contienda. Por último, esta sección ofrecerá algunos pormenores acerca de la codificación de los anuncios y el nivel de fiabilidad que alcanzaron las variables.

Unidad de colección de datos. Mecanismo y resultados del seguimiento de anuncios

En octubre de 2005 el Instituto Federal Electoral (IFE) contrató a la empresa en medición de audiencias Ibope AGB México para que realizara un “monitoreo” o seguimiento a los anuncios que emitirían los partidos políticos durante la campaña de 2006.¹¹³ La observación de la publicidad política atendió las veinte ciudades más pobladas de México dentro del periodo legal para hacer campañas (19 enero al 28 de junio de 2006). En materia de televisión, el monitoreo realizó las siguientes acciones:¹¹⁴

¹¹³ El término “monitoreo” se emplea ampliamente en México y Latinoamérica para referir un seguimiento a la programación radiofónica o televisiva. Los monitoreos tienen gran importancia en la esfera publicitaria (conocidos como *ad tracking*), ya que sirven para verificar la correcta aparición de los espacios contratados en los medios electrónicos, para evaluar el alcance que tuvo una campaña publicitaria, así como para estar al tanto de la actividad publicitaria de los competidores. Los monitoreos también son aplicados para el estudio de otros contenidos, por ejemplo, la cobertura informativa.

¹¹⁴ El detalle de esta información quedó reseñada en la sesión del IFE del 2 de mayo de 2008. “Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral por el que se modifica la Resolución CG97/2007, del Consejo General del Instituto Federal Electoral”, <http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2008/Mayo/2Mayo/CGe020508ap3.pdf> p. 203.

- Registró los anuncios transmitidos en los cinco canales de cobertura nacional: 2, 5, 7, 9 y 13 (por su frecuencia que ocupan en la capital del país). Gracias a repetidoras, estos canales alcanzan las veinte ciudades más pobladas cubiertas por el monitoreo y muchas otras localidades más.
- Registró los anuncios aparecidos en televisoras locales. Aunque estas emisoras cuentan con su programación y anuncios propios, en ocasiones tienen un horario en el que se enlazan con otra estación para retransmitir algunos programas. Los anuncios que transmiten es una combinación entre publicidad de orden local o la aparecida en la señal original.
- Identificó la emisora (sigla y canal) en la que se transmitió cada anuncio, la empresa concesionaria de esa señal, ciudad en la que fue emitido el mensaje, fecha, hora, duración en segundos, nombre del candidato o partido que lo patrocinó, así como el programa televisivo en el que fue insertado.
- Integró un archivo videográfico de los anuncios que incluyó no sólo el *spot* en sí, sino también su contexto de transmisión, es decir, se grabó también un fragmento de la programación en la que fue emitido.

Bajo este procedimiento, el monitoreo registró 757.545 anuncios: 601.688 transmitidos en radio y 155.857 en televisión. La base de datos que los detalla uno a uno fue hecha pública por el IFE a través de Internet¹¹⁵, y en lo que concierne a la televisión, está integrada por 1957 folios en formato PDF, cada uno con un promedio de 80 filas (el Anexo A.2 ofrece una de sus páginas). La figura 3.1 ilustra la estructura en la que fueron presentados los datos:

Figura 3.1. Fragmento del reporte con los resultados del monitoreo hecho público por el IFE

FECHA	HORA HHMMSS	SIGLAS	FRECUENCIA (CANAL)	GRUPO	ENTIDAD	PLAZA	CÓDIGO DEL PROMOCIONAL (VERSIÓN)	NOMBRE DE LA VERSIÓN
19-01-2006	024324	XHAW-TV	CANAL 12 MTY	TELEvisa	NUEVO LEON	MONTERREY	784000	PAN/TRABAJ AYUDAR MENOS TIENEN DISCAPAC
19-01-2006	033148	XHAW-TV	CANAL 12 MTY	TELEvisa	NUEVO LEON	MONTERREY	784000	PAN/TRABAJ AYUDAR MENOS TIENEN DISCAPAC
19-01-2006	040818	XHAW-TV	CANAL 12 MTY	TELEvisa	NUEVO LEON	MONTERREY	784000	PAN/TRABAJ AYUDAR MENOS TIENEN DISCAPAC
19-01-2006	063012	XHST-TV	CANAL 13 MER	SISTEMA TELE YUCATAN	YUCATAN	MERIDA	912000	PAN/NO ACEPTO DERROTADO SEGURIDAD FAM
19-01-2006	064013	XHIJ-TV	CANAL 44 DE JUA	INTERMEDIA	CHIHUAHUA	CD. JUAREZ	801000	PAN/TRABAJO SUEÑOS NO PARAR JUAREZ MEX
19-01-2006	064656	XHIJ-TV	CANAL 44 DE JUA	INTERMEDIA	CHIHUAHUA	CD. JUAREZ	801000	PAN/TRABAJO SUEÑOS NO PARAR JUAREZ MEX
19-01-2006	065808	XHAW-TV	CANAL 12 MTY	TELEvisa	NUEVO LEON	MONTERREY	784000	PAN/TRABAJ AYUDAR MENOS TIENEN DISCAPAC

TIPO DE PROMOCIONAL	DURACIÓN	PARTIDO	TIPO DE CAMPAÑA	CANDIDATO	PROGRAMA	INVERSIÓN ESTIMADA
ANUNCIO REGULAR	20	PAN	SENADOR	ADALBERTO MADERO	NOT.TELEDIARIO (R)	4,495
ANUNCIO REGULAR	20	PAN	SENADOR	ADALBERTO MADERO	NOT.TELEDIARIO (R)	4,495
ANUNCIO REGULAR	20	PAN	SENADOR	ADALBERTO MADERO	NOT.TELEDIARIO (R)	4,495
ANUNCIO REGULAR	30	PAN	REPUBLICA	FELIPE CALDERON	NOT.MONITOR MVS	991
ANUNCIO REGULAR	20	PAN	PRECANDIDATO DIPUTADO	CRUZ PEREZ CUELLAR	NOT.CONTACTO	333
ANUNCIO REGULAR	20	PAN	PRECANDIDATO DIPUTADO	CRUZ PEREZ CUELLAR	NOT.CONTACTO	333
ANUNCIO REGULAR	20	PAN	SENADOR	ADALBERTO MADERO	NOT.TELEDIARIO	5,832

Fuente: Instituto Federal Electoral

Como se puede observar, el reporte proporciona registros que precisan la fecha de emisión del anuncio; hora-minuto-segundo en el que se transmitió; siglas de la emisora; frecuencia (canal); grupo de medios al que pertenece esa señal; entidad de la República Mexicana y ciudad en la que difunde la televisora; código asignado a cada versión de anuncio a fin de diferenciarla de otros anuncios políticos o comerciales (equivale a una huella digital de cada versión); el nombre de la versión; el tipo de promocional; su duración en segundos; el partido que lo patrocinó; el tipo de campaña; el nombre del candidato al que se le adjudicó el *spot* (aunque en ocasiones el nombre

¹¹⁵ Los archivos que comprenden los 1997 folios pueden ser descargados en: <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/AcuerdoSpots/primero-4PromosDifundidosCampanias.html> y están integrados por: Partido Acción Nacional, 564 págs., 12.8 Mb; Coalición Alianza por México, 902 págs., 23 Mb; Coalición Por el bien de Todos, 338 págs., 8.3 Mb; Partido Nueva Alianza, 143 págs., 18 Mb; Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina, 10 págs., 212 Kb.

asignado no era el beneficiario); el programa en el que fue insertado y finalmente la inversión estimada que representó en moneda mexicana.

Como advertí en la sección dedicada a exponer los estudios precedentes, las columnas “tipo de campaña” y “candidato” muestran datos que no corresponden propiamente al anuncio, sino a quien supuestamente lo patrocinó o suscribió. Luego de verificar que estas columnas no dan cuenta del contenido de la comunicación, decidí eliminarlas y sustituirlas por variables propias. De esta manera el presente trabajo ha realizado íntegramente el análisis de los mensajes y se ha apoyado únicamente en los registros de transmisión de los anuncios.

Luego de descargar los archivos en formato PDF, recurrí a un programa informático que los convirtiera a la hoja de cálculo *Excel* a fin de que fuera posible importarlos desde el programa estadístico SPSS.

Primeros hallazgos: la necesidad de depurar los mensajes

De inicio, la información operada a través del SPSS, arrojó datos sumamente interesantes que permitieron comprobar la presunción de que habría grandes diferencias en la relevancia que tuvieron los 155.857 anuncios transmitidos.

En el Anexo A.4 se encuentra la tabla que enumera los anuncios más transmitidos en televisoras de cobertura local y nacional a lo largo de la campaña. Jerarquizados de mayor a menor, muestra el porcentaje que sus emisiones ocuparon con respecto del total de anuncios, así como el porcentaje acumulado conforme van siendo contabilizados más mensajes. Debido a que la jerarquización completa de las versiones (1997 o más, según el criterio para medirlas)¹¹⁶ ocuparía alrededor de veinticinco páginas, he decidido sólo mostrar los 450 anuncios más emitidos (los que contaron con al menos cien emisiones). Como se puede observar el anuncio más transmitido fue, por mucho, NVA/2 JULIO 3 BOLETAS DALE 1 CANCION, perteneciente al partido Nueva Alianza.

De esta manera Nueva Alianza contó con los cuatro anuncios más transmitidos de la campaña, sin embargo, ¿realmente esos fueron los mensajes más relevantes?

El panorama cambia drásticamente si observamos en dónde fueron transmitidos. Como muestra la tabla 3.1, el anuncio NVA/2 JULIO 3 BOLETAS DALE 1 CANCION, el más transmitido de la campaña, no resulta tan relevante cuando observamos que muchas de sus transmisiones no tuvieron gran alcance ya que se circunscribieron a sólo unas localidades del país.

Lo anterior no quiere decir que esas ciudades no sean importantes, sino que comparadas con la cobertura con que cuentan los canales nacionales (marcados con negrita), su alcance es mucho más reducido (basta recordar que cada una de las cinco frecuencias con cobertura nacional cubren las veinte ciudades más importantes de México y muchas otras más pequeñas).

¹¹⁶ El IFE reportó a lo largo de diversos documentos la aparición de 1997 versiones de anuncios de los partidos (producciones audiovisuales diferentes), sin embargo, al verificar este dato resulta que son más ya que el SPSS contabiliza 2023 a partir de nombre del anuncio. La discrepancia se debe a que existen anuncios similares que el IFE decidió tomarlos como una sola versión de anuncio. Por ejemplo el promocional APM/HABLO MUJER UNAMOS SEGURIDA FAM fue reportado por el IFE con 432 transmisiones, sin embargo, al verificar con el SPSS este dato, resulta que en realidad hubo dos versiones de ese anuncio: una de veinte segundos, APM/HABLO MUJER UNAMOS SEGURIDA FAM, identificado con el código 5119000, aparecido en 406 ocasiones; y otra versión de 30 segundos, APM/HABLO MUJER UNAMOS SEGURIDAD con código 3187000, mensaje que agrega: “tu voto y mi compromiso para defender a los tuyos en el senado”. Como este caso hay muchos otros, sin embargo, no me di a la tarea de corregir estas imprecisiones en este momento ya que opté por hacerlo sólo con los anuncios más relevantes, los transmitidos a nivel nacional que enumeraré más adelante.

Tabla 3.1. Canales de transmisión del anuncio NVA/2 JULIO 3 BOLETAS DALE 1 CANCION

	Canal de televisión en donde fue transmitido el anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	TU CANAL (MEXICALI, BAJA CALIFORNIA)	418	9.8	9.8
2.	CANAL 12 (HERMOSILLO, SONORA)	394	9.3	19.1
3.	TELEVISA (GUADALAJARA, JALISCO)	365	8.6	27.7
4.	CANAL 56 (CIUDAD JUÁREZ, CHIHUAHUA)	347	8.2	35.8
5.	TU CANAL (TIJUANA, BAJA CALIFORNIA)	342	8.0	43.8
6.	CANAL 34 (MONTERREY, NUEVO LEÓN)	265	6.2	50.1
7.	TELEVISA BAJIO (LEÓN, GUANAJUATO)	254	6.0	56.0
8.	CANAL 13 (SAN LUIS POTOSÍ, SLP).	251	5.9	61.9
9.	CANAL 02 (MÉRIDA, YUCATÁN)	242	5.7	67.6
10.	TELEVISA (PUEBLA, PUEBLA)	235	5.5	73.1
11.	TELE (VERACRUZ, VERACRUZ)	188	4.4	77.6
12.	CANAL 09 (VILLAHERMOSA, TABASCO)	126	3.0	80.5
13.	EL CANAL DE LAS ESTRELLAS (2, NACIONAL)	101	2.4	82.9
14.	GALAVISION (QUERÉTARO, QUERÉTARO)	85	2.0	84.9
15.	CNN EN ESPAÑOL (TIJUANA, BAJA CALIFORNIA)	64	1.5	86.4
16.	DISCOVERY CHANN (TIJUANA, BAJA CALIFORNIA)	64	1.5	87.9
17.	FOX (TIJUANA, BAJA CALIFORNIA)	57	1.3	89.2
18.	TNT (TIJUANA, BAJA CALIFORNIA)	57	1.3	90.6
19.	DISCOVERY (CIUDAD JUÁREZ, CHIHUAHUA)	56	1.3	91.9
20.	FOX (CIUDAD JUÁREZ, CHIHUAHUA)	54	1.3	93.2
21.	TELEMUNDO (CIUDAD JUÁREZ, CHIHUAHUA)	47	1.1	94.3
22.	TNT (CIUDAD JUÁREZ, CHIHUAHUA)	41	1.0	95.2
23.	CANAL 09- TELEVISA (NACIONAL)	30	.7	95.9
24.	CANAL 05 TELEVISA (NACIONAL)	28	.7	96.6
25.	CANAL 13 TV TELEVISA(CANCÚN, QUINTANA ROO)	26	.6	97.2
26.	GALAVISION (TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO)	26	.6	97.8
27.	FOX SPORTS (TIJUANA, BAJA CALIFORNIA)	17	.4	98.2
28.	CANAL 21 (GUADALAJARA, JALISCO)	14	.3	98.5
29.	FOX SPORTS (CIUDAD JUÁREZ, CHIHUAHUA)	14	.3	98.9
30.	EL CANAL DE LA CIUDAD (CANAL 4, DISTRITO FED)	13	.3	99.2
31.	CANAL 03 (CULIACÁN, SINALOA)	12	.3	99.5
32.	CANAL 23 (HERMOSILLO, SONORA)	7	.2	99.6
33.	AZTECA 7 (NACIONAL)	5	.1	99.7
34.	AZTECA 13 (NACIONAL)	3	.1	99.8
35.	CANAL 09 (MÉRIDA, YICATÁN)	2	.0	99.9
36.	05 - TELEVISA P (GUADALAJARA, JALISCO)	1	.0	99.9
37.	AZTECA 13 (VILLAHERMOSA, TABASCO)	1	.0	99.9
38.	CANAL 05 (CIUDAD JUÁREZ, CHIHUAHUA)	1	.0	99.9
39.	CANAL 11 (MÉRIDA, YUCATÁN)	1	.0	100.0
40.	CANAL 22 (MONTERREY, NUEVO LEÓN)	1	.0	100.0
41.	CANAL 57 (TIJUANA, BAJA CALIFORNIA)	1	.0	100.0
42.	Total	4256	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, la contabilización de NVA/2 JULIO 3 BOLETAS DALE 1 CANCION pasó de 4256 transmisiones en estaciones locales y nacionales a contabilizar sólo 167 en nacionales (más adelante veremos que de ocupar el primer lugar entre los mensajes locales y nacionales pasó al séptimo en el *ranking* de sólo los nacionales). El ejemplo anterior muestra cómo el estudiar a los anuncios a partir de sus transmisiones locales y nacionales ofrece una visión distorsionada de los mismos debido a las enormes diferencias que guardan entre sus coberturas.

Procedimiento para ponderar la relevancia de los anuncios durante la campaña

Los numerosos anuncios que fueron transmitidos en emisoras con una cobertura local limitada hace necesario depurar la base de datos a fin de estudiar lo más relevante, es decir, los mensajes emitidos en cobertura nacional, los más vistos por los votantes.

El procedimiento para filtrar los anuncios menos relevantes se inició eliminando los mensajes transmitidos en emisoras con cobertura sólo a nivel local, es decir, los aparecidos fuera de la capital

del país. La tabla 3.2 da cuenta de la distribución de los 155.857 anuncios televisivos a lo largo de las 20 ciudades más pobladas:¹¹⁷

Tabla 3.2. Desglose por ciudad de los 155.857 mensajes reportados por el monitoreo

	Versión de anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	MONTERREY	17520	11.2	11.2
2.	DISTRITO FEDERAL	17284	11.1	22.3
3.	CD. JUAREZ	12013	7.7	30.0
4.	VERACRUZ	9336	6.0	36.0
5.	FEDERAL	8877	5.7	41.7
6.	VILLAHERMOSA	8382	5.4	47.1
7.	HERMOSILLO	8140	5.2	52.3
8.	PUEBLA	7767	5.0	57.3
9.	TIJUANA	7132	4.6	61.9
10.	CULIACAN	7014	4.5	66.4
11.	TORREON	6854	4.4	70.8
12.	MEXICALI	6491	4.2	74.9
13.	GUADALAJARA	6036	3.9	78.8
14.	CANCUN	5174	3.3	82.1
15.	MERIDA	4956	3.2	85.3
16.	TOLUCA	4889	3.1	88.5
17.	ACAPULCO	4427	2.8	91.3
18.	LEON	4319	2.8	94.1
19.	MORELIA	3868	2.5	96.5
20.	SAN LUIS POTOSI	3617	2.3	98.9
21.	QUERETARO	1271	.8	99.7
22.	POTOSI	490	.3	100.0
	Total	155.857	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Una vez filtrados los anuncios que no correspondían a las categorías “Distrito Federal” y “Federal”, el procedimiento se encuentra detallado en la figura 3.2:

Figura 3.2. Procedimiento para seleccionar los anuncios con mayor cobertura

155.857	Total de anuncios registrados por el monitoreo.
– 129.696	Anuncios eliminados; transmitidos en emisoras con cobertura sólo a nivel local, fuera de la capital.
26.161	Anuncios transmitidos en el Distrito Federal y “Federal”
<p>A través de este primer filtro fue descontada una fracción muy sustantiva del total de anuncios, sin embargo, no todos los 26,161 anuncios restantes contaron con cobertura nacional debido a que en las categorías “Distrito Federal” y “Federal” están incluidos no sólo los canales de televisión abierta, sino también los canales por cable y otras plataformas restringidas a suscriptores. A continuación enumero los canales de televisión restringida eliminados, su compañía y número de anuncios eliminados:</p>	
– 6977	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Multipremier 2</i> (Multivisión) 1087 • <i>MC</i> (Multivisión) 1073 • <i>Multipremier</i> (Multivisión) 936 • <i>Fox sports</i> (Multivisión) 688 • <i>Multicinema2</i> (Multivisión) 714 • <i>Universal Channel</i> (Multivisión) 484 • <i>Exa TV</i> (Multivisión) 467 • <i>ZAZ</i> (Multivisión) 351 • <i>CNN Español</i> (Cablevisión) 312 • <i>MTV</i> (Cablevisión) 250 • <i>Fox sports</i> (Cablevisión) 139 • <i>ESPN</i> (Cablevisión) 177 • <i>Fox</i> (Cablevisión) 171 • <i>Discovery Channel</i> (Cablevisión) 66 • <i>TNT</i> (Cablevisión) 62
<p>Por último, a los 19.184 anuncios resultantes de la operación anterior, eliminé los mensajes transmitidos en televisión abierta en el D.F., pero sin cobertura nacional. Estas fueron las frecuencias, canales, compañías/instituciones y número de los anuncios eliminados:</p>	
– 4404	<ul style="list-style-type: none"> • <i>XHTV Canal 4</i> (Televisa) 3937 • <i>XEIMT Canal 22</i> (Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes) 329 • <i>XEIPN Canal 11</i> (Instituto Politécnico Nacional) 133 • <i>XHTVM-TV Proyecto 40</i> (Televisión Azteca) 5
<p>La aplicación de estos filtros arrojó un total de <u>14.780</u> anuncios transmitidos en cobertura nacional. Con el propósito de comprobar este recuento de anuncios, efectué un procedimiento por otra vía y mucho más simple: contabilizar las frecuencias de cada uno de los cinco canales nacionales, XEW-TV, XEQ-TV, XHDF-TV, XHGC-TV y XHIMT-TV. El resultado fue idéntico, 14.780 anuncios:</p>	

¹¹⁷ Como podemos observar, pareciera que el monitoreo registró 22 ciudades y no 20. Esto se debe a que la base de datos publicada por el IFE identificó como diferentes a las ciudades registradas en la base de datos como “Distrito Federal” y “Federal”, aunque en realidad ambas categorías se refieren a la capital del país. El mismo caso sucedió con la ciudad de San Luis Potosí, la cual también fue identificada bajo ese término y el de “Potosí”

• XEW-TV (Canal 2, Televisa) ¹¹⁸	5243
• XEQ-TV Canal 9, Televisa) ¹¹⁹	3744
•XHDF-TV (Canal 13, Televisión Azteca)	2972
•XHGC-TV (Canal 5, Televisa)	1531
•XHIMT-TV (Canal 7, Televisión Azteca)	1290
Total	14.780

Fuente: Elaboración propia

El detalle con el total de frecuencias de alcance nacional y local puede ser consultado en la tabla “Desglose de los 155.857 anuncios en función de las frecuencias televisivas que los transmitieron”, ubicado en el Anexo A.5.

Gracias a este procedimiento la presente investigación ha podido contar con una selección de anuncios que elimina los problemas en la determinación de la muestra de los estudios precedentes y que permitirá ponderar a los rasgos mensajes que impactaron a más ciudadanos durante la campaña. Los 14.780 mensajes transmitidos en cobertura nacional están constituidos por 374 producciones o versiones de anuncios, las cuales fueron examinadas a partir del procedimiento expuesto a continuación.

Codificación

La codificación de los mensajes contó con la ayuda de dos graduados en comunicación. Previamente se realizó una sesión de entrenamiento que consistió en la revisión de cada una de las variables y categorías tal y como fueron conceptualizadas en el presente capítulo, destacando los pormenores en su medición. El procedimiento incluyó una prueba piloto en la que cada codificador revisó treinta anuncios seleccionados aleatoriamente. De este ensayo surgieron dudas y observaciones útiles para mejorar la descripción de algunas categorías e instrucciones para su codificación; para agregar otras clasificaciones (por ejemplo, el emisor del anuncio no incluía categorías de producciones que sólo utilizaban textos); así como para atender la necesidad de diseñar reglas más claras y explícitas que permitieran codificar a los anuncios que apelaron al miedo.

La codificación final comprendió los anuncios que tuvieron al menos veinte repeticiones, es decir, las 202 versiones más repetidas de la campaña. El análisis de este conjunto permitió ponderar los resultados de los 13.434 anuncios más transmitidos a nivel nacional, es decir 90.9 % de los mensajes difundidos a nivel nacional. Para las variables más importantes de esta investigación (el tono o propósito de anuncio, su propósito específico, su referente predominante y la apelación al miedo), el análisis se amplió al total de las 374 versiones que integraron los 14.780 anuncios en cobertura nacional de la campaña. Para este visionado final se proporcionó a los codificadores un DVD similar al que acompaña a este trabajo, pero sin contener la ponderación que

¹¹⁸ En la base de datos del seguimiento aparecen 96 mensajes bajo las siglas XEW-TV y 5147 bajo XEW -TV (con un espacio luego de la primera sigla). Evidentemente este error fue corregido al sumar ambas frecuencias.

¹¹⁹ Por algún motivo, en la base de datos del seguimiento se ubicaron 3744 anuncios transmitidos en el canal 9 de la Ciudad de México, XEQ-TV, bajo las siglas “XEQ”. A su vez, bajo las siglas XEQ-TV se registraron 1003 anuncios correspondientes a la misma señal, pero repetida en la ciudad de Toluca. Este error en los registros fue corregido al contabilizar exclusivamente los registrados bajo las siglas “XEQ” y que en realidad dan cuenta de los mensajes emitidos en el Distrito Federal y recogidos por otras emisoras en todo el país.

recibiría cada anuncio en función de su número de transmisiones (lo anterior con el fin de que su importancia no influyera en el proceso de codificación).

En la prueba de fiabilidad entre los codificadores (*intercoder reliability*), el índice obtenido por el análisis mantuvo los alcanzados por investigaciones previas.¹²⁰ Siguiendo la recomendación de Neuendorf (2002:142), efectué una prueba independiente para anotar la fiabilidad en las variables más relevantes, resultando los siguientes porcentajes de acuerdo:

Variables con muy alto nivel de acuerdo.— El propósito o tono del anuncio alcanzó un nivel de acuerdo del 0.95. El empleo de un concepto neutro que evitara hacer valoraciones éticas en torno a si el contenido era un ataque, una calumnia o un denuedo (en su lugar sólo identificar si el mensaje buscaba que el adversario fuera desestimado, favorecido o comparado), funcionó muy bien ya que alcanzó uno de los porcentajes más elevados de acuerdo. Las escasas diferencias que se presentaron no se debieron al momento de distinguir entre los anuncios positivos y negativos, sino al hacerlo entre los de contraste y los positivos o negativos.

La propuesta de esta Tesis para identificar a la apelación al miedo mostró un acuerdo muy alto, 0.95; tan alto que los anuncios correspondientes serán referidos uno a uno, detallando porqué fueron identificados como tales. El propósito específico tampoco no presentó problemas ya que alcanzó un 0.94.

Alto nivel de acuerdo.— Las variables audiovisuales como el emisor del mensaje, la interacción social del candidato con grupos sociales y representaciones sociales contenidas en el anuncio obtuvieron un acuerdo entre el 0.90 y el 0.94. En cuanto a la superposición de textos en la pantalla, ritmo de montaje o edición y efectos de post-producción entre el 0.87 y el .92. La solidez de la argumentación empleada del 0.86. En torno a un 0.85 se situaron la negatividad por asociación; el escenario que proyectan las apelaciones al miedo y la negatividad visual.

Con excepción de la medición al miedo, las variables destinadas a emociones se mantuvieron en torno a 0.86 (cercano al alcanzado por el estudio de Brader, 2006). El objetivo (blanco) al cual es dirigida la negatividad y el referente predominante alcanzaron 0.84, en este caso el nivel de acuerdo se vio limitado por el juicio que implicaba determinar qué contenido predominaba sobre el otro. El grado de evidencia visual alcanzó un 0.82, mientras el componente empleado para la persuasión, y las estrategias discursivas empleadas en la negatividad alrededor del 0.81.

Nivel de acuerdo medio.— La identificación de los temas posicionales y de valencia en los mensajes tuvo el 0.79. En este caso la limitación no fue determinar cuándo un tema era posicional

¹²⁰ A fin de contar un parámetro que permita comparar la fiabilidad alcanzada, a continuación presentaré los datos reportados por estudios previos: a) Benoit (1999) contó con dos codificadores que analizaron el contenido de los 1656 spots. La fiabilidad entre los codificadores fue obtenida a través del análisis de un subconjunto del 20% de la muestra. El índice de acuerdo alcanzado para la codificación entre anuncios de “aclamación, ataque y defensa” fue de 0.98. En la clasificación de temas entre políticas y carácter fue de 0.71; para la segmentación de los temas de políticas fue de 0.84 y para las de carácter fue de 0.72; b) En el caso de Kaid y Johnston (2001), la fiabilidad en la codificación de sus 1204 anuncios fue obtenida a partir de una muestra del 10% del universo de ellos, alcanzando una fiabilidad a lo largo de todas las categorías de 0.86; c) Geer refiere que en una muestra de 30 anuncios (de los 795 en que consistió su estudio) mantuvo un acuerdo en un 91% con las valoraciones efectuadas por un asistente de investigador. Geer (2006:31) reporta que la codificación de temas alcanzó la más alta fiabilidad, mientras que la codificación de valores fue menos exitosa ya que alcanzó un 84%. Admite haber recodificado anuncios vistos con anterioridad a fin de homologar criterios; en este caso afirma que su fiabilidad fue del 93%; d) Para su análisis de la campaña entre John McCain y Barack Obama, Kaid (2009) empleo tres codificadores. La fiabilidad entre los mismos fue calculada a partir de una submuestra y alcanzó +.87; e) Por su parte, Brader (2006) empleó nueve codificadores a lo largo de dos años. Al final cada anuncio fue codificado al menos en dos ocasiones y una submuestra de anuncios tres o cuatro veces a fin de revisar su fiabilidad, la cual alcanzó en todas la variables un índice de 0.87 (Brader 2006:149).

o de valencia, sino determinar si el anuncio realmente defendía una posición o lo hacía de manera ambigua. La variable destinada a medir el miedo y la ansiedad (a partir del intento del anuncio por despertarlas) tuvo un acuerdo de alrededor del 0.78. Al parecer la aproximación de Brader para analizar el miedo y la ansiedad no resulta muy útil ante una campaña tan polémica como la del año 2006 en México.

Otra medición que alcanzó un acuerdo medio, 0.77, fueron las apelaciones verbales. Aunque pareciera que analizar y registrar las apelaciones contenidas en el lenguaje verbal en un anuncio resulta una tarea fácil, en la práctica esto no resulta así. La principal dificultad no consistió en determinar si una mención correspondía a un determinado asunto público o rasgo personal del candidato, sino a determinar su número. Esto se debió a que a veces las ideas eran claras y definidas, pero en otras se entremezclaban, haciendo difícil su enumeración. A partir de este regular acuerdo, los resultados sobre las apelaciones deben tomarse como una estimación que permite aproximarse a los temas y personalidad de los candidatos proyectados por los mensajes. Las variables con un nivel de acuerdo bajo fueron eliminadas.

Finalmente, los resultados del análisis a cada una de las versiones fueron trasladados a todos los registros en los que ese anuncio fue transmitido. La integración de la evaluación de los mensajes a la base de datos, permite ponderar cada una de las variables analizadas en los anuncios y encontrar las correlaciones que darán cuenta de las características de los anuncios positivos, negativos y comparativos, así como las de los mensajes de los partidos.

3.5. Posibles críticas a la metodología de investigación

Aunque la metodología empleada por la presente Tesis Doctoral mejora sustancialmente a la empleada por estudios previos a la campaña de 2006, puede generar preguntas en cuanto a la fiabilidad de sus resultados. Entre los cuestionamientos que anticipo, referiré los siguientes:

1.– *Precisión del seguimiento de anuncios.* Después de la elección, los resultados del monitoreo fueron objeto de severos cuestionamientos por parte de los partidos políticos, los cuales alegaron que había presentado severas fallas. Hacer alusión a este desacuerdo no es menor ya que los datos de este instrumento han sido fundamentales para este trabajo.

Resultaría sumamente extenso describir en este espacio el largo y complejo litigio legal que confrontó durante dos años a la empresa Ibope AGB México, el Instituto Federal Electoral y los partidos políticos; basta decir que existieron severas discrepancias entre el registro de anuncios elaborado por Ibope y los anuncios que los partidos sostenían haber contratado en medios (diferencias de decenas de miles de mensajes que los partidos acreditaban con sus registros contables).¹²¹

¹²¹ Estas acusaciones no eran menores. La Coalición por el Bien de Todos desautorizó el monitoreo al asegurar que la cifra de 165.000 anuncios (incluyendo radio) que le adjudicaba el seguimiento era incorrecta ya que podía demostrar que había contratado 457.000 spots. Tras año y medio de haber concluido la campaña, el IFE multó con 99.3 millones de pesos a varios partidos políticos por no haber reportado 37% de los anuncios transmitidos. Posteriormente, el 10 de julio de 2008 el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación ratificó una sanción al PRD (CPBT) de 13 millones 700 mil pesos debido a que ese partido no pudo justificar el gasto de 16.803 anuncios. Ver: *El Universal*, 10 de julio de 2008. <http://www.eluniversal.com.mx/notas/521694.html>

Ibope era la compañía mejor capacitada para haber hecho el seguimiento ya que contaba con la tecnología necesaria y años de experiencia suministrando la información a decenas de empresas, centrales de medios y televisoras para guiar sus compras de publicidad. ¿Cuáles fueron entonces las causas de las discrepancias? A mi juicio existieron dos, las político-económicas y la dificultad de conciliar los registros de aparición de los anuncios con las compras de los partidos.

Las motivaciones políticas y económicas que llevaron a los partidos a descalificar al instrumento, se debieron a que a partir de sus datos la autoridad electoral fiscalizaría los gastos que realizaron y, de encontrar inconsistencias, los multaría por haber incurrido en faltas a la legislación electoral (en concreto el rebase a los topes de campaña).

Con este marco, el principal problema sobrevino en tratar de conciliar o ajustar los anuncios registrados por el monitoreo con las compras de los partidos. La dificultad radicó en que mientras un contendiente podía haber contratado con un medio la transmisión de un anuncio y éste contar con una cobertura en tres, cuatro o más estaciones repetidoras del mensaje, el monitoreo habría registrado esas apariciones en todas las plazas en donde había aparecido en anuncio.¹²²

La lectura de los datos de esta forma, llevó a que la duplicación en la contabilización de anuncios fuera recurrente, despertando la inconformidad de los partidos. Además de este factor, sin duda pudieron haber muchos otros, desde inconsistencias derivadas de errores contables de los partidos hasta errores del monitoreo al medir las estaciones menos relevantes.

Luego de casi dos años de disputa, las diferencias llegaron a un punto en el que la autoridad electoral desestimó que los resultados del monitoreo pudieran ser usados para emprender una fiscalización a los partidos y emprender acciones sancionadoras,¹²³ La declaración de la autoridad electoral resulta sumamente grave, ¿invalida utilizar su datos como guía para dar seguimiento a los anuncios?

El punto más importante a tener en cuenta es acotar las divergencias y darles una justa dimensión: en efecto las discrepancias fueron de miles de anuncios, pero estos se concentraron en los mensajes que presentaban más dificultad de identificar y conciliar y no en los utilizados para el presente estudio:

- La gran mayoría de diferencias entre el monitoreo y los reportes de los partidos se dieron en radio, área no atendida por la presente investigación. Como fue indicado, de los 757.545 anuncios, 601.688 fueron transmitidos en radio.

¹²² El monitoreo dio cuenta de lo que apareció en las pantallas, pero no de las compras de los partidos. El Dr. Rubén Jara, Presidente de Ibope AGB, México, explicó parte del desacuerdo al ser cuestionado sobre qué pasaría si un anuncio fuera transmitido en tres ciudades diferentes: "nuestra obligación es reportar los tres, no sabemos si el partido político lo compró en una ciudad para que pasara en las tres". A partir de lo anterior es fácil imaginar que mientras un partido hizo un solo pago por un anuncio que sería repetido en tres, cuatro o más ciudades, el monitoreo habrá contabilizado los aparecidos de manera independiente (cumpliendo la tarea para la que había sido contratado), aunque realmente se haya pagado por uno. Ver nota en *Milenio*, 26 mayo de 2007. <http://impreso.milenio.com/node/7066139>

¹²³ Casi dos años después, en la sesión extraordinaria del 2 de mayo de 2008, el IFE dio por concluido el proceso de investigación en torno a las diferencias encontradas entre el monitoreo y los reportes del Partido Acción Nacional, Alternativa Socialdemócrata y de las Coaliciones Alianza por México y Por el Bien de Todos (por lo que se refirió sólo al Partido Convergencia, ya que la discusión sobre el Partido de la Revolución Democrática y el Partido del Trabajo se llevó a cabo meses antes). El acta señala que para la autoridad electoral "los errores detectados afectan la idoneidad, aptitud y suficiencia del instrumento como medio de prueba para sostener conclusiones sancionatorias, de manera que con base en el principio de presunción de inocencia, la autoridad se encuentra imposibilitada jurídicamente para imputar responsabilidad administrativa" en el caso de las sanciones que pretendían ser aplicadas al Partido Acción Nacional". El Acta de Sesión completa puede ser consultada en <http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-actas/2008/Mayo/CGext02Mayo2008/CGext02Mayo2008.pdf>

- En el caso de la televisión, los desacuerdos se ubicaron en las televisoras de cobertura local o restringida, canales fuera de este estudio.

La medición que la empresa hace de los cinco canales de cobertura nacional estudiados en esta investigación es la más precisa. Al ser las cinco señales de televisión más importantes y las que reciben mayor gasto publicitario son las que reciben mayor atención y verificación por parte de la industria publicitaria. En suma, aunque el monitoreo fue objeto de disputas, en lo que respecta a los registros de los anuncios aparecidos en cobertura nacional, los cinco canales estudiados quedan fuera del desacuerdo.

2.– *Exactitud con la que el estudio pondera el alcance de los anuncios en los votantes.* La crítica central que he efectuado a los análisis de contenido estándar consiste en que para sacar conclusiones acerca de las estrategias de los candidatos o hacer cualquier inferencia del papel de los anuncios en la campaña tienen que considerar con qué magnitud los mensajes alcanzaron a las audiencias. Bajo esta lógica ¿la ponderación puesta en práctica en este estudio expresa con exactitud el alcance de cada anuncio? No, ya que si bien la ponderación del número de transmisiones arroja un resultado mucho más puntual y escrupuloso que las inciertas estimaciones de los análisis que no la hacen, el procedimiento no es el más completo debido a que los anuncios tienen el mismo peso, esto es, entre los canales existen diferencias de audiencias e incluso, en un mismo canal existen diferencias enormes en función del horario.¹²⁴

Teóricamente, el análisis más preciso (o más bien, con menos incertidumbre) consistiría en ponderar la audiencia con la que contó cada uno de los 155.857 anuncios, medida a través del *rating* que alcanzó el programa fue insertado y a partir de sus GRP's (*gross ratings points*). Los *ratings* necesarios para hacer estas ponderaciones fueron solicitados a Ibope AGB México, (empresa líder en la medición de audiencias y responsable del monitoreo en el 2006), sin embargo, no fueron proporcionados debido a que son una información de alto valor en el mercado publicitario.

Ante la carencia de esa información, opté por eliminar las enormes diferencias entre las coberturas de los anuncios a fin de contar con un *corpus* de anuncios más homogéneo. Lo anterior ha permitido que el presente estudio pueda hacer una inferencia con alto grado de fiabilidad: analizar los anuncios más vistos por los mexicanos durante la campaña.

3.– *¿El no ponderar los ratings desautoriza los resultados?* A pesar de no haber contado con los *ratings* de cada anuncio, he sostenido que la inferencia que la presente investigación hace para estudiar los anuncios más vistos resulta altamente confiable. Lo anterior pudo ser corroborado gracias a que si bien Ibope AGB no proporcionó los *ratings*, sí mostró su colaboración al facilitar la medición en GRP's de los anuncios más vistos durante la campaña (ver Anexo A.15. Anuncios más vistos en función de GRP's calculados por Ibope). Como se puede ver al comparar ambos resultados, el *ranking* de los anuncios medidos a través de *ratings* coincidió enormemente con la ponderación desarrollada en la presente investigación.

¹²⁴ Un anuncio puede ser repetido en numerosas ocasiones, pero si estas han sido dispuestas en programas televisivos de baja audiencia (a pesar de cubrir todo el territorio) o en horarios de baja audiencia como los matutinos, puede darse el caso de que la suma total de sus audiencias puede no ser muy amplia. Por el contrario, un anuncio colocado en *prime time* (horario de máxima audiencia) puede alcanzar a millones, superando la suma de varios anuncios con audiencias bajas.

Las inferencias realizadas en el presente estudio resultaron confiables, llevando a resultados muy precisos en cuanto a los mensajes que las audiencias se vieron más expuestos. En cualquier caso, con *ratings* para ponderar audiencias o sin ellos, esta investigación cuenta con un nivel de precisión mucho más alto que sus precedentes basadas en muestras exhaustivas o aleatorias.

4.– *Seleccionar a los 14.780 anuncios en cobertura nacional como los más relevantes.* A pesar de tener la confianza de analizar los más anuncios vistos, el criterio de seleccionar los mensajes más relevantes trajo un problema ¿hasta donde definir los más relevantes?

Esta Tesis expone los resultados del total de anuncios transmitidos a nivel nacional, pero también podía eliminar los anuncios matutinos (de menos audiencia) o los matutinos de los canales que cuentan con menores audiencias. ¿Convenía estudiar sólo los mensajes de los dos canales televisivos con mayor audiencia y en los mejores horarios? Aunque este razonamiento parece oportuno, tiene un inconveniente: de seguir con la lógica de incluir sólo los anuncios más relevantes, llegaría un momento en el que sólo estudiaría las franjas horarias de máxima audiencia (vespertinas y nocturnas) de sólo los canales de mayor audiencia o incluso sólo los anuncios en el canal 2 y 13 en horario de mayor audiencia. Aunque este conjunto de mensajes sin duda resultaría interesante (de hecho algunos de sus datos los detallaré), el problema con esta lógica es que haría que se perdieran de vista características que aparecieron en numerosos mensajes. Bajo la consideración anterior, la decisión de elegir la totalidad de los 14.780 mensajes transmitidos a nivel nacional tuvo como propósito contar con una muestra amplia que diera cuenta del papel de los anuncios televisivos en la comunicación política de México.¹²⁵ De cualquier manera, la investigación ofrecerá resultados que den cuenta de la negatividad de la campaña a través de los canales 2 y 13 en horario de máxima audiencia (*prime time*).

5.– *Eliminar los anuncios emitidos en ciudades importantes.* El propósito fijado por este estudio fue estudiar los anuncios más relevantes y esto obligó a suprimir las emisoras locales. Lo anterior de ninguna manera significa que esos mensajes hayan sido irrelevantes, ya que en los procesos electorales locales su peso pudo ser sustancial o incluso determinante. La omisión simplemente refiere a que *comparados* con los anuncios transmitidos a través de las cadenas nacionales, su impacto fue sumamente limitado.

6.– *Codificación.* Ponderar el número de ocasiones en que fue transmitido un anuncio sin duda tiene sus ventajas, pero también un inconveniente: bajo esta metodología una inadecuada apreciación en el rasgo de un *spot* puede llevar a multiplicar el error el número de veces en que el mensaje fue repetido. En efecto, de calificar de manera incorrecta un rasgo, el “peso” de ese anuncio magnificaría la equivocación.

La observación es pertinente, sin embargo, por ello es importante tomar en cuenta el grado de acuerdo que hubo para cada variable. Aunque algunas variables no alcanzaron el máximo nivel de acuerdo, conviene recordar que las que ocupan la parte central de la investigación sí. En variables cruciales como el tono o propósito del anuncio, propósito específico del anuncio e incluso una

¹²⁵ No obstante lo anterior, es importante recalcar que los resultados reportados en esta investigación sólo son un conjunto dentro de los muchos bloques de anuncios que se pueden analizar. La base de datos permite en un instante eliminar algún canal o franja de audiencia para encontrar los resultados de la ponderación del grupo de anuncios que se desee.

medición que podría resultar polémica como la apelación al miedo contaron con un grado de acuerdo fue muy alto.

Por lo que respecta al número de codificadores, sin duda hubiera resultado ventajoso haber contado con un mayor número, así como contar con múltiples sesiones para elevar los niveles de acuerdo, sin embargo, lo anterior requiere la conformación de proyectos que exigen mayores recursos.

7.– *Fuerza semántica de la negatividad.* Al igual que toda la literatura precedente, el presente estudio no hace una distinción entre la fuerza semántica de los anuncios. Ha ponderado su repetición y su pauta de transmisión, pero no su fuerza persuasiva del mensaje. La justificación es simple: intentar evaluar a un *spot* en estos términos rebasa las posibilidades del análisis de contenido ya que acarrearía serios problemas de interpretación y codificación. Corresponde a metodologías experimentales u otros procedimientos como encuestas que midan su recordación y cambio de actitudes, valorar la fuerza semántica de los mensajes.

8.– *No verificar la veracidad de la evidencia.* El examen a los anuncios no verificó la veracidad de las evidencias a las que hicieron alusión. Lo anterior se debe no sólo a que esta tarea rebasa los alcances del análisis de contenido, sino porque desviaría la atención al análisis de anuncios y entraría a controversias innecesarias. A pesar de la reserva para emprender una evaluación de los anuncios en este terreno, el análisis sí exhibirá los anuncios que mostraron pruebas falsas.

La falta de evaluación a la veracidad de las aseveraciones en absoluto desestima la importancia del *fact-check* en los estudios de futuras campañas y/o su valoración por parte de autoridades electorales. Sin duda el trabajo de los *ad watchers* (organismos que se dan a la tarea de revisar la veracidad de las declaraciones y propaganda política) es una tarea pendiente para contar con una publicidad política verdaderamente democrática.

9.– *Fiabilidad y objetividad del estudio.* La investigación tiene presente la polémica que desataron las campañas negativas en contra de sus principales protagonistas.

A lo largo de este capítulo he indicado que una condición de un trabajo científico es la fiabilidad del mismo, es decir, la posibilidad de que otro investigador lo repita para comprobar sus resultados (Krippendorff 1990:29). Para la metodología ha transparentado todos los pasos en el procedimiento para llegar a los resultados que serán expuestos en los siguientes capítulos (por ejemplo, en la medición de la apelación al miedo, la sección correspondiente mostrará uno a uno los anuncios que intentaron despertar esta emoción en los receptores). Al no depender de una muestra aleatoria, sino de un censo de anuncios, cualquier medición puede ser verificada siguiendo las reglas fijadas para la medición de las variables. Queda la invitación para repetir este ejercicio y verificar los resultados presentados a continuación.

Capítulo 4. Comparativo de los anuncios en función de su propósito y partido

El presente apartado ofrece los resultados del análisis cuantitativo ponderado a los 14.780 anuncios más transmitidos a nivel nacional durante la campaña de México 2006. Sus datos permiten comparar el valor informativo entre los mensajes que proyectaron negatividad (anuncios negativos o de contraste) y los destinados a la autopromoción (positivos); además de aportar evidencia para cotejar el papel de los mensajes de los partidos dentro del modelo de comunicación electoral mexicano. Todas las tablas y figuras contenidas en este capítulo son de elaboración propia.

Como es posible imaginar, el cruce entre las variables examinadas en los anuncios (características de cada mensaje) y la franja de audiencia/televisora en dónde fueron transmitidos, arroja un volumen de información demasiado extenso para presentarse en su totalidad. Por lo anterior, los resultados de este capítulo se limitarán a exponer las características de los 14.780 anuncios emitidos en todos los horarios y canales de carácter nacional. Sólo será hasta el siguiente apartado, dedicado a la negatividad, cuando se presenten datos en torno a la franja horaria en la que fueron transmitidos los anuncios, así como la televisora.

La presentación de resultados se apoyará en numerosas tablas de contingencia y en el empleo de algunos gráficos circulares. La preeminencia de este tipo de gráfico se debe a que el propósito de esta sección es resaltar las diferencias en el comportamiento de cada tipo de anuncio o partido, (tarea que resultaría poco ilustrativa en caso de cotejar únicamente números absolutos).

A lo largo del texto se ofrecen ejemplos acerca de algunas características de los anuncios, sin embargo, es importante indicar que los casos referidos no son exhaustivos, es decir, no suman el total de ocasiones en que fue transmitido el rasgo del anuncio al que se hace alusión.

En cuanto a la organización de los datos, los subapartados comenzarán con un panorama general, a través de cuantificaciones de frecuencias, para luego hacer una descripción del comportamiento de cada partido político en variables clave. A continuación una breve referencia a las secciones en las que está estructurado el capítulo:

Las 374 versiones de anuncios analizadas -que en conjunto sumaron los 14.780 anuncios contabilizados en la presente investigación-, pueden ser consultadas en el DVD que acompaña a este documento. La referencia a los anuncios a lo largo de los siguientes capítulos ha sido realizada respetando íntegramente el nombre que el seguimiento publicitario o monitoreo asignó al promocional, seguido por el código que identifica al anuncio y al final, entre paréntesis, el número de ocasiones en que fue transmitido durante la campaña, por ejemplo: APM/BERNARDO PREGUNTA INSEGURIDAD CAMBIO, 901000 (121). Para su rápida localización, basta hacer una búsqueda del archivo en el DVD indicando el código del anuncio.

1. Descripción general de los anuncios de campaña.— La información central de esta sección consiste en la enumeración de los anuncios más transmitidos a nivel nacional, el listado que ha servido como guía para analizar los rasgos de cada anuncio y ponderarlos en función de las veces en que fue repetido. Esta primera sección también despliega algunos análisis de frecuencias para conocer cuántos anuncios tuvo cada partido político, así como su equivalencia en tiempo de transmisión efectivo; cuál fue el formato de producción más recurrido por los mensajes en su conjunto; su tono o propósito; referente predominante; propósito específico; el tipo de apelaciones que empleó (es decir, la tendencia a manejar temas de campaña o la imagen del candidato); así como el número de anuncios por mes de campaña. La idea es brindar un panorama global del conjunto de publicidad política televisiva emitido en la contienda.
2. Características mostradas por los anuncios positivos, negativos y de contraste.— Esta sección compara los mensajes en función de las cualidades informativas que mostraron. Su propósito consiste en verificar si los postulados de los defensores de la negatividad se vieron confirmados en los anuncios de la campaña presidencial mexicana. A través de tablas de contingencia esta sección coteja qué tipo de anuncio ofreció a la ciudadanía más temas de campaña, cuál apeló más a componentes lógicos, así como cuál exhibió más pruebas para sostener sus argumentos.
3. Principales características en los anuncios de cada partido.— Si el bloque anterior giró en torno a las diferencias entre los tres propósitos que mostraron el conjunto de mensajes (promocionar, ir en contra el adversario o comparar), en esta sección los resultados se interpretan en función de los partidos políticos contendientes. Aquí se muestra cuáles fueron las principales diferencias entre los anuncios de cada partido político: su referente predominante, si apelaron más a la razón o a la emoción, cuál mostró mayor solidez en sus argumentos, qué tipo de apelaciones a la imagen del candidato o temas de campaña emplearon, así como algunas peculiaridades en cuanto a las emociones que intentaron despertar y su construcción audiovisual.

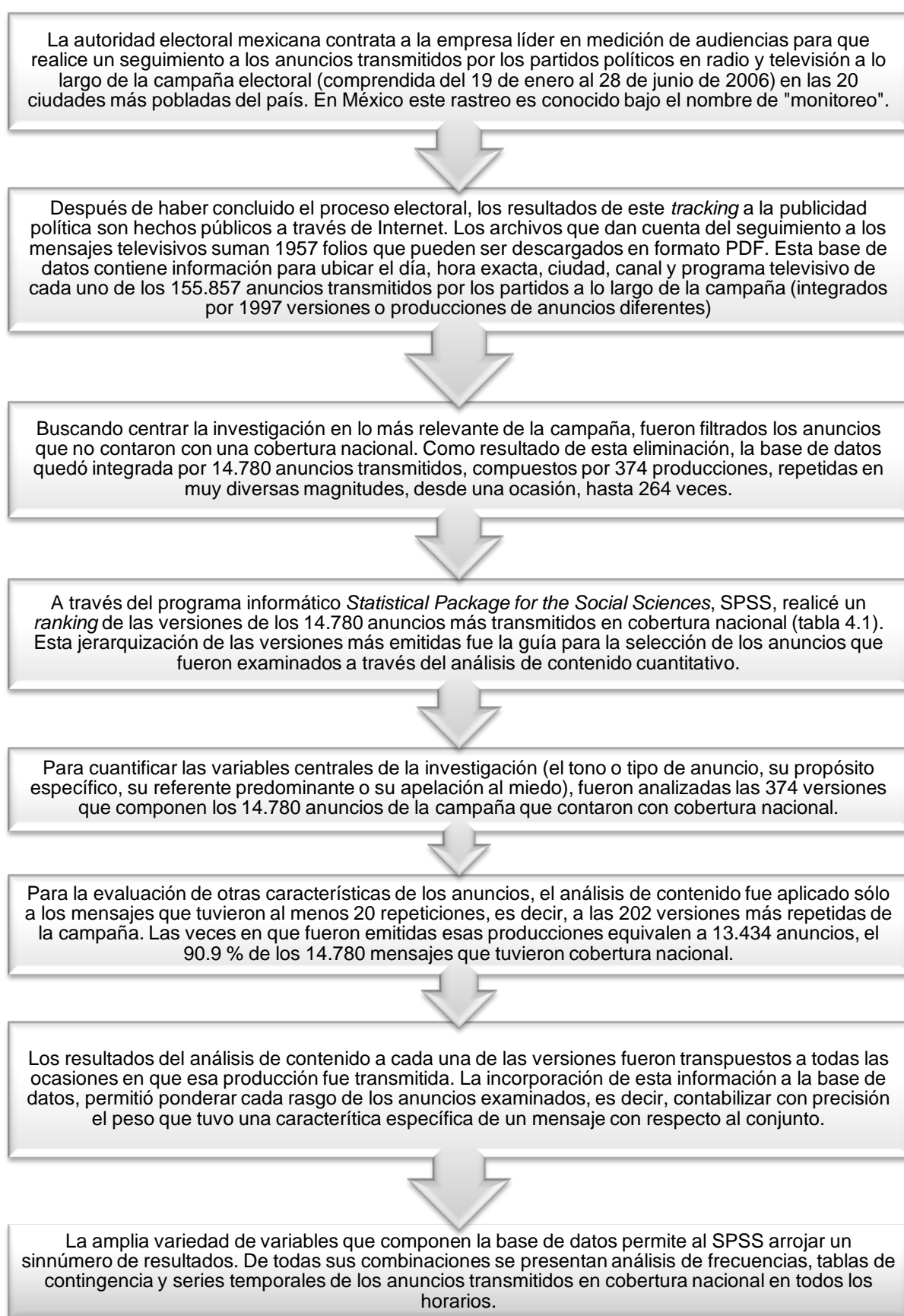
Antes de mostrar los datos arrojados por el análisis de contenido cuantitativo, es conveniente hacer un conciso recuento de los pasos efectuados por la metodología. La figura 4.1 recapitula los puntos más relevantes del procedimiento; la consideración más relevante a tomar en cuenta es que para la evaluación de algunas variables (como el componente predominante empleado para la persuasión, la solidez en la argumentación, las apelaciones, el empleo de emociones y el videoestilo), el recuento pondera los 13.434 anuncios más transmitidos (versiones con 20 repeticiones o más); mientras que para el análisis de variables clave como el tono, propósito específico o el referente predominante, el estudio da cuenta de los 14.780 anuncios transmitidos a nivel nacional.

En caso de no contar con el DVD, los anuncios pueden ser vistos introduciendo la dirección de

Internet: <http://canal-internet.ife.org.mx/SPOTS-VIDEO-FISCALIZACION/8100000.aspx>

Lo anterior descargará un enlace que al ser abierto permitirá ver un video a través de formato *streaming*. Para ver otros anuncios sólo es necesario cambiar el número final “8100000.aspx” por el código del promocional que se desee ver, por ejemplo, [8990000.aspx](http://canal-internet.ife.org.mx/SPOTS-VIDEO-FISCALIZACION/8990000.aspx) o [9060000.aspx](http://canal-internet.ife.org.mx/SPOTS-VIDEO-FISCALIZACION/9060000.aspx)

Figura 4.1. Recapitulación de la metodología empleada



Fuente: elaboración propia.

Siglas de las fuerzas políticas contendientes



Coalición Alianza por México (APM)

Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Partido Verde Ecologista de México (PVEM)



Coalición Por el Bien de Todos (CPBT)

Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido del Trabajo (PT) y Partido Convergencia (CONV)



Partido Acción Nacional (PAN)



Partido Nueva Alianza (NA)



Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (ALT)

4.1. Descripción general de los 14.780 anuncios transmitidos en cobertura nacional

Como introducción a la campaña efectuada del jueves 19 de enero al miércoles 28 de junio de 2006, este primer epígrafe presenta uno de los resultados clave del análisis: la enumeración de los anuncios más transmitidos a nivel nacional. El conjunto de estas producciones componen los 14.780 anuncios más difundidos y su ordenación constituye la guía para la selección de las producciones de anuncios examinados: 374 versiones para identificar variables clave como la negatividad o la apelación al miedo y 202 para identificar otros rasgos secundarios en los anuncios.

La tabla 4.1 ordena las 374 producciones de anuncios emitidas a nivel nacional en función del número de transmisiones con que contó cada una. El nombre de estas versiones respeta íntegramente la denominación asignada por el monitoreo, incluyendo el empleo de mayúsculas.¹²⁶

En las siguientes columnas aparecen el código para identificar al anuncio (el cual será referido únicamente esta tabla), el número de veces en que esa versión fue transmitida en algún canal de cobertura nacional; el porcentaje que este número representa con relación a las 14.780 emisiones jerarquizadas; así como el porcentaje acumulado, es decir, la proporción de anuncios que va siendo cubierta conforme vamos sumando los porcentajes que correspondieron a cada mensaje:

Tabla 4.1. Clasificación de los 14.780 anuncios más transmitidos en cobertura nacional¹²⁷

	Versión de anuncio	Código	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	APM/BEBE SEGURIDAD DORMIR TRANQUILOS (EM)	906000	264	1.8	1.8
2.	APM/NINA PAPA OTRO LADO AYUDO MAMA	5100000	261	1.8	3.6
3.	APM/LOGRAR ACUERDOS EXPERIENCIA BENEF	1234000	216	1.5	5.0
4.	PAN/TV NUEVO MODELO LOPEZ PORTILLO	8100000	193	1.3	6.3
5.	PAN/PROPUESTO GENERAR EMPLEOS CAMPO	5743000	178	1.2	7.5
6.	PBT/PATROCINIO E	917000	176	1.2	8.7
7.	NVA/2 JULIO 3 BOLETAS DALE 1 CANCION	3197000	167	1.1	9.8
8.	APM/ARQUITECTO RECUPERAR EXPERIENCIA	899000	166	1.1	11.0
9.	PBT/PATROCINIO S	918000	165	1.1	12.1

¹²⁶ Como es posible observar, en algunos casos las siglas del partido o coalición promotora del mensaje anteceden al nombre de versión (por ejemplo, "PBT" y "PRD"). Lo anterior no ha afectado la cuantificación de anuncios de cada fuerza política ya que en la base de datos cada anuncio fue recodificado y asignado a su respectivo promotor.

¹²⁷ Incluye los 14.780 anuncios derivados de la aplicación de los filtros expuestos en el capítulo previo. En esta lista hay algunas versiones de anuncios que contienen diferencias mínimas. Para efectos estadísticos están contabilizados de manera separada, sin embargo, cuando sea pertinente se expondrá si proyectan el mismo mensaje rector. Como se puede observar, la tabla de frecuencias está realizada a partir de los nombres de las versiones y no a partir del código asignado por el monitoreo. La razón es que existen anuncios que al contener mínimas diferencias en su propuesta creativa, el sistema les asignó un número diferente, tal es el caso del spot "NVA/2 JULIO 3 BOLETAS DALE 1 CANCION", el cual contiene 24 transmisiones con el código 7109000 y 143 con el código 3197000. A pesar de lo anterior, esas variaciones -a menudo imperceptibles a no ser que revisemos minuciosamente el anuncio cuadro por cuadro-, no ameritan contabilizar estos anuncios de manera independiente, sino como parte de una misma producción.

	Versión de anuncio	Código	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
10.	PAN/OBRADOR MIENTE CARGO ENERGETICO	5007000	164	1.1	13.2
11.	PRD/GENTE SOL LUZ NINO CULTURA (EM)	1262000	164	1.1	14.3
12.	APM/NO SE SENOR PELUQUERO EMPLEOS	7016000	158	1.1	15.4
13.	PBT/SRES OBRA PUBLICA EMPLEO CUMPLIR	919000	158	1.1	16.4
14.	APM/FAMILIA CHICO CINE TARDE	3006000	154	1.0	17.5
15.	PBT/SEÑORAS \$9 MIL AUMENTO	5031000	152	1.0	18.5
16.	PBT/TEN CONFIANZA NO FALLAR MENTIR	5044000	151	1.0	19.5
17.	APM/SIGANSE RIEND TRANSFORMAC MINISTERIO	4861000	150	1.0	20.5
18.	PAN/CALCULADORA GRATIS GAS LUZ DEUDA	3429000	144	1.0	21.5
19.	PBT/MADRAZO CALDERON VERDADERAS CRISIS	8189000	140	.9	22.5
20.	APM/QUIRIFANO DR NO LLEGO SUERO	5102000	134	.9	23.4
21.	PBT/NO ENGANE CAJAS 3 CDS 400 PAGINAS	5076000	127	.9	24.2
22.	APM/BERNARDO PREGUNTA INSEGURIDAD CAMBIO	901000	121	.8	25.1
23.	PBT/COMO CUMPLIR INGRESO NO ENDEUDAR	5946000	121	.8	25.9
24.	PBT/INF 9 REVELO CARTA FIRMADA	5073000	121	.8	26.7
25.	APM/SRA NO VACANTES MADRES SOLTERAS	5103000	116	.8	27.5
26.	PANTALONES (PAN)	913000	116	.8	28.3
27.	PBT/GANAS MENOS 9MIL MENSUALES MARTES 30	3033000	116	.8	29.0
28.	PBT/SR DUELE JUVENTUD EMIGRE TRABAJO	2300000	113	.8	29.8
29.	PBT/SRES PROMETIO PENSION CUMPLIO	920000	112	.8	30.6
30.	APM/NINA MAESTRA BANO AGUA	4855000	110	.7	31.3
31.	PAN/CREO VALOR ETICA HONESTIDAD	911000	110	.7	32.1
32.	PAN/NO ACEPTO DERROTADO SEGURIDAD FAM	912000	110	.7	32.8
33.	PBT/INFORMATIVA 8 AUMENTO IVA ALIMENTOS	5072000	110	.7	33.5
34.	APM/TV SENORA ANGUSTIA ESCONDER DROGA	2508000	109	.7	34.3
35.	PAN/TRABAJO USTEDES LIMOSNAS DIGNO	5138000	109	.7	35.0
36.	PBT/JUEVES 9 PM NEGOCIOS CALDERON	5074000	108	.7	35.8
37.	PBT/ELENA PAN ATACAN PURAS MENTIRAS	2066000	107	.7	36.5
38.	PAN/CANC SEGURO VIALIDADES 12 MARZO (EM)	1388000	102	.7	37.2
39.	PBT/GENTE PALABRA PENSION ALIMENTARIA	1584000	101	.7	37.8
40.	APM/ALEJANDRO AGUA TAXI TANYA (EM)	1372000	98	.7	38.5
41.	PAN/SEÑOR CASA OBRADOR ENDEUDAR	7147000	97	.7	39.2
42.	PBT/CHICO EDUCACION 200 PREPARATORIAS	2298000	97	.7	39.8
43.	APM/CHICA GRACIAS CONFIANZA TRABAJAR (EM)	1905000	94	.6	40.5
44.	APM/DF PRD NO GOBERNO DELINCUENCIA	5689000	91	.6	41.1
45.	PBT/SI GANAS \$9 MIL MIERCOLES 21 9 NOCHE	7577000	89	.6	41.7
46.	APM/60 MILLONES DELITOS 5 ANOS ACABO	4924000	86	.6	42.3
47.	PAN/VISTE FOBAPROA OBRADOR RECONOCE	3430000	86	.6	42.8
48.	PBT/VOTA CONVIENE AUMENTO ALBANIL	8113000	85	.6	43.4
49.	APM/NO IMPORTA MAYOR HABLAS OTOMI	2058000	84	.6	44.0
50.	PAN/SRAS MANOS LIMPIAS CORRUPCION 30SEG	1387000	84	.6	44.6
51.	PBT/CRECE INGRESO FAMILIA MODELO ECONOM	5032000	84	.6	45.1
52.	PAN/PRIMER DEBATE JOVENES DIO ESPALDA	2292000	83	.6	45.7
53.	PBT/PARECE MADRAZO CALDERON DEPARTAMENTO	8190000	83	.6	46.2
54.	PBT/CRECE INGRESO FAMILIA MEXICO AUMENTO	3404000	81	.5	46.8
55.	PAN/MANO FIRME DELINCUENCIA CORRUPCION	2620000	80	.5	47.3
56.	PBT/ENCUESTAS RESULTADOS CALDERON 0 BUZO	2671000	80	.5	47.9
57.	PRD/CANCION CAMPO NINO SI SOL (EM)	921000	80	.5	48.4
58.	APM/VISION DISTINTA CHICO MONTANA (EM)	1248000	78	.5	48.9
59.	PAN/ESTADIO AZTECA 2 JULIO PIENSA HIJOS	7156000	78	.5	49.5
60.	PBT/INVITO PARTICIPAR 2 JULIO HISTORIA	5036000	77	.5	50.0
61.	APM/PABLO CALLES SEGURAS BRENDA (EM)	1374000	75	.5	50.5
62.	PAN/AVESTRUZ SECRE DEBATE COMLOT	3025000	75	.5	51.0
63.	PBT/CONOCE NEXOS CALDERON 14 JUNIO MIER	5067000	75	.5	51.5
64.	PBT/ESCUCHA MIERCOLES 28 VIVIR ARMONIA	7267000	72	.5	52.0
65.	PAN/PLAZA TOROS 30 ABRIL DESPIERTE	2622000	71	.5	52.5
66.	APM/GANAS 6MIL NO PAGUES ISR	3173000	70	.5	53.0
67.	PBT/ESTADIO SOBRESALE DIRIGIR	2689000	70	.5	53.4
68.	APM/SERE TU VOZ ALEJANDRA JULIO (EM)	1375000	69	.5	53.9
69.	APM/SOMOS MADRES SOLTERAS NO ALCANZA	4945000	68	.5	54.4
70.	PRD/INFORMATIVA 2 CALDERON FRAUDE	3219000	68	.5	54.8
71.	APM/RECUADROS SR EDAD EMPLEO IGUALDAD	4941000	67	.5	55.3
72.	APM/RECUADROS SRA DROGA ESCUELA	4942000	67	.5	55.7
73.	PAN/INTOLERANCIA HUGO NO METAS ANDRES	1921000	67	.5	56.2
74.	PAN/MAGO CONEJO LOPEZ PROMESAS	7213000	67	.5	56.6
75.	APM/DEBATIR DEMOCRACIA ANDRES NIEGAS	1761000	66	.4	57.1
76.	APM/RECUADROS MADRES SOLTERAS TRABAJO	4944000	65	.4	57.5
77.	APM/SENCILLO ORGANIZAR 10 DEBATES ANDRES	1767000	65	.4	58.0
78.	PAN/SEÑORA PLANCHA \$20 NEGOCIO	7172000	65	.4	58.4
79.	APM/APROVECHO MENSAJE ROBANDO BEJARANO	1792000	63	.4	58.8
80.	APM/SEÑORA MESA PRECIO GAS LUZ	2507000	63	.4	59.2
81.	PBT/VOTA CONVIENE AUMENTO OBREROS	7278000	63	.4	59.7
82.	APM/SR PRINCIPAL INSEGURIDAD SRA ASALTAD	4946000	62	.4	60.1
83.	APM/FALTA OBRAS EMPLEO NO GENERASTE	1835000	61	.4	60.5
84.	APM/CIUDAD VER PROGRESA BIENESTAR	7094000	60	.4	60.9
85.	NVA/MURO PAIS HABLAR PROGRESO	1251000	60	.4	61.3
86.	PBT/CALDERON MANDATO EMPRESAS ZAVALA	5066000	59	.4	61.7
87.	APM/NINO IMPORTANTE LEGISLAREMOS INTEGRI	7093000	57	.4	62.1
88.	PBT/CONVIENE CAMBIAR MODELO INGRESO	5029000	57	.4	62.5
89.	PBT/INFORMATIVA 5 FOBAPROA CALDERON	3217000	56	.4	62.9
90.	PBT/SEÑORA NEGOCITO CREDITO CUMPLIO	2674000	56	.4	63.2
91.	APM/SRES VIVES LEJOS TATUAJES CORRER	2059000	55	.4	63.6
92.	PAN/PUENTE OBRADOR BARBARIE LEY	2710000	55	.4	64.0
93.	PBT/ROBERTO DIEGO VAN ADIOS	8037000	55	.4	64.4

	Versión de anuncio	Código	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
94.	APM/RECUADROS SRA HIJO NORTE TRATA	4943000	54	.4	64.7
95.	PAN/OBRADOR CAYO TEATRITO ROBERTO	5166000	54	.4	65.1
96.	APM/SRA BEBE MEJOR MANANA IGUALDAD	4948000	53	.4	65.5
97.	APM/ASALTO 60 MILLONES DELITOS 5MILL 30S	7004000	52	.4	65.8
98.	APM/NINOS GARANTIZAR INTEGRIDAD FUTURO	4947000	52	.4	66.2
99.	PAN/MIENTE IVA PROPUESTA MANIPULO	5165000	52	.4	66.5
100.	APM/FARMACIA SENORAS HIJO LECHE	2704000	51	.3	66.9
101.	APM/POR TI TRABAJO HIJOS EMPLEO	3175000	51	.3	67.2
102.	PBT/GENTE CADA SEXENIO MISMO	5068000	51	.3	67.5
103.	PAN/LADRILLO 2DO PISO CRISIS	1922000	50	.3	67.9
104.	ALT/SOLO DE ACUERDO GOBIERNE MUJER	2282000	49	.3	68.2
105.	PAN/CONducir MEXICO FUTURO LIBRE	1912000	49	.3	68.5
106.	PRD/SENOR PONTE BUZO CALDERON NADA	2694000	49	.3	68.9
107.	APM/SENOR COMPLETO CONFIADO PAREJA	4862000	48	.3	69.2
108.	APM/CALLES SEGURAS CADENA PERPETUA	1758000	47	.3	69.5
109.	PBT/INICIAMOS GESTION 1ER INVERSION EXTR	5035000	47	.3	69.8
110.	CANCUN (PAN)	3425000	46	.3	70.1
111.	PAN/NINOS MEXICO PAZ NO VIOLENCIA	3023000	46	.3	70.5
112.	PAN/OBRADOR PARQUE ISLAS TRENES BALA	5748000	46	.3	70.8
113.	PAN/MIENTE FOBAPROA IVA DEBATE	5004000	45	.3	71.1
114.	PAN/NINOS KIKIN TRIUNFOS PASION	3073000	45	.3	71.4
115.	PBT/MAESTRA PROMETIO UTILES GRATUITOS	916000	45	.3	71.7
116.	ALT/CANCION VOTAR DECISION MANOS	2589000	44	.3	72.0
117.	APM/CREAR 9 MILLONES EMPLEOS SEXENIO	1760000	44	.3	72.3
118.	APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO PROMETER	1766000	44	.3	72.6
119.	PAN/CARLOS MEXICO MEJOR CONEJO	5136000	44	.3	72.9
120.	PAN/OBRADOR CAYO TEATRITO RETO	5005000	44	.3	73.2
121.	PBT/VOTA CONVIENE AUMENTO SENORA AUTO	8112000	44	.3	73.5
122.	PAN/CHESPIRITO AMO MEXICO UNIDO	8097000	43	.3	73.8
123.	PBT/HUMANO ABRAZO SENCIBLE ENTREGADO	2690000	43	.3	74.1
124.	APM/MARIA DESPEDIR TERESA CORRIERON	3185000	42	.3	74.3
125.	PAN/AMIGOS JUEGO 2JUL EMPLEO DEUDA	5134000	42	.3	74.6
126.	APM/DAVID IPORANTE ESCUCHADA ADRIAN (EM)	1373000	41	.3	74.9
127.	APM/PAREJA MEJOR OPCION CHICA EMPRES	7018000	41	.3	75.2
128.	PAN/NINO CLAUDIO CLAVE KIKIN PASION	5135000	41	.3	75.5
129.	PAN/RESPECTO AL FOBAPROA OBRADOR MIENTE	3026000	41	.3	75.7
130.	PBT/VOTA CONVIENE AUMENTO PANADERO	8114000	41	.3	76.0
131.	PBT/VOTA CONVIENE AUMENTO SR JARDIN	8111000	40	.3	76.3
132.	APM/NO SE SENOR PELUQUERIA EMPLEO	7017000	39	.3	76.5
133.	PAN/CHICOS OPORTUNIDADES ESTUDIO	1777000	39	.3	76.8
134.	PAN/SOLUCIONES ESTUDIANDO LANA APOYO	1914000	39	.3	77.1
135.	PBT/INFORMATIVA 13 CALDERON BENEF DIEGO	5071000	39	.3	77.3
136.	APM/CALLES SEGURAS 10 ANOS CARCEL	1759000	38	.3	77.6
137.	PRD/ANDRES AMIGOS BASTA MARZO 12 (EM)	1393000	38	.3	77.8
138.	APM/BEBE CATARRO MEJOR DR ESCUELA	2256000	37	.3	78.1
139.	APM/GANO DEBATE SEGURIDAD EMPLEO PENSION	2160000	37	.3	78.3
140.	NVA/OBRADOR POBRES CALDERON MODERNA	874000	37	.3	78.6
141.	PAN/COMPLETES GASTO PRESTARTE NEGOCIO	7169000	37	.3	78.8
142.	APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO ALGO	1764000	36	.2	79.1
143.	PAN/OBRADOR LLENARA BOLSILLO GRAFICA	7215000	36	.2	79.3
144.	PAN/SOLUC ENCUENTRAS TRABAJO INVERSION	1917000	36	.2	79.6
145.	PBT/CANCION GENTE GANARAS MAS	7260000	36	.2	79.8
146.	PAN/SALIO PEINE BEJARANO MALETAS	2065000	35	.2	80.1
147.	PBT/CAMINO VICTORIA DOMINGO 26 ZOCALO	1389000	35	.2	80.3
148.	PBT/LOPEZ OBRADOR OTRA VERSION	890000	35	.2	80.5
149.	PRD/AMARILLO SI SOLAR ENERGIA (EM)	1392000	35	.2	80.8
150.	APM/CHICO INVERSION EXTRANJERA MEDIC	7009000	34	.2	81.0
151.	APM/MEXICANOS IMPORTANCIA UNIDAD DEBATIR	2057000	34	.2	81.2
152.	APM/NINOS MEJOR MANANA 12 MARZO (EM)	1771000	34	.2	81.5
153.	PAN/PREOCUPA SAN LUIS EMPLEO TUXTLA	2062000	34	.2	81.7
154.	APM/CANCHA (EM)	902000	33	.2	81.9
155.	APM/DEBATE CHICA NUEVA POLICIA SEGURIDAD	2258000	33	.2	82.1
156.	APM/FAMILIA VOTAR CONSTRUYEN METRO	7085000	33	.2	82.4
157.	PAN/PREOCUPA MTY EMPLEOS SN LUIS POTOSI	2290000	33	.2	82.6
158.	PAN/SOLUCIONES DISCRIMINACION MUJER BAST	1913000	33	.2	82.8
159.	PAN/TENGAS EMPLEO CUOTAS SEGURO	7173000	33	.2	83.0
160.	PRD/INFORMATIVA 1 CALDERON COMPLICE	3218000	33	.2	83.3
161.	APM/SR ZUMPANGO PORQUE VOTAR USTED	1367000	32	.2	83.5
162.	PAN/LADRILLO 2DO PISO OBRADOR CRISIS	1783000	32	.2	83.7
163.	PBT/SENORA NINA DISCAPACITADOS BECAS	3036000	32	.2	83.9
164.	APM/ZUMPANGO SER PRESIDENTE BRENDA	1371000	31	.2	84.1
165.	PAN/AHORA RESULTA RENE BEJARANO PELIGRO	2064000	31	.2	84.3
166.	VERACRUZ (PAN)	2333000	31	.2	84.5
167.	ALT/GENTE 30 MILLONES JOVENES DEBATIR	4950000	30	.2	84.7
168.	APM/CANCION PODER PASTO SANGREE	2053000	30	.2	84.9
169.	APM/CONVIENE SR EDUCACION SRA ESCUELA	2278000	30	.2	85.1
170.	APM/ME IMPORTA MEXICO VIDEOESCANDALOS	4918000	30	.2	85.3
171.	PAN/GANE DEBATE PRD MIENTEN UNICO	4980000	30	.2	85.5
172.	PAN/OBRADOR AMIGO PELIGRO PARA MEXICO	2709000	30	.2	85.8
173.	PBT/ABRAZO QUIERE GENTE TRABAJA	2668000	30	.2	86.0
174.	PBT/ENCUESTAS RESULT CALDERON 0 EMPLEOS	2672000	30	.2	86.2
175.	APM/SR CHAMBA NO IR AL OTRO LADO	2280000	29	.2	86.4
176.	PAN/CHICOS DISTINTOS COSAS UNEN	2618000	29	.2	86.5
177.	PBT/EXITOSO CIERRES ZOCALO 28 JUNIO	5951000	29	.2	86.7

	Versión de anuncio	Código	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
178.	PBT/TAQUERO QUERIAN DEBATE PREPARENSE	5043000	29	.2	86.9
179.	APM/CONVIENE SRA DELINCUENCIA TAXI	2279000	28	.2	87.1
180.	APM/LLEGADO HORA DESTINO HIJOS	3186000	28	.2	87.3
181.	PAN/MEXICO MAS VIVIR TRANQUILOS EMPLEO	4999000	28	.2	87.5
182.	APM/CHICA SEG FAM SRA DELINCIENTES	7008000	27	.2	87.7
183.	APM/SEÑORES VOTAR PRD AYUDAR	8070000	27	.2	87.9
184.	PAN/OBRADOR HIPOCRITAS PARASITOS	7214000	27	.2	88.1
185.	PAN/OBRADOR JUEGA FUTURO DEBATE 6 DE JUN	5006000	27	.2	88.2
186.	PAN/ANGEL CUADRIPLICARON DEBATE 25ABRIL	2286000	26	.2	88.4
187.	PAN/MAMA TRABAJAS HIJOS GUARDERIAS	7170000	26	.2	88.6
188.	PBT/CHICA 5ANOS CAMBIO DEBATE 6 JUNIO	5140000	25	.2	88.8
189.	APM/BERNARDO MAMA TRABAJA AYUDA	1363000	24	.2	88.9
190.	APM/PARECEN OBRADOR CALDERON MIENTEN	7977000	24	.2	89.1
191.	PAN/ENCUESTAS GANADOR 5 PUNTOS PREDIGIER	5733000	24	.2	89.2
192.	PRD/GOB PAN 6 MILLONES PONTE BUZO	2692000	24	.2	89.4
193.	PRD/SODI PAN CONVENCIDOS MODELO ANDRES	3043000	24	.2	89.6
194.	NVA/COMBATIR MEXICO HONORES SEGURIDAD	3012000	23	.2	89.7
195.	PAN/FUTURO 2 CARAS PELIGRO FUERZA	2296000	23	.2	89.9
196.	PAN/SOLUCIONES JEFA FAMILIA HORARIOS	1915000	23	.2	90.0
197.	PAN/PAREJA PASARON GENERACIONES VIVIENDA	1780000	22	.1	90.2
198.	PAN/PRIMER DEBATE IMPUESTOS DIO ESPALDA	2294000	22	.1	90.3
199.	APM/CANCHA ROBERTO MADRAZO	992000	21	.1	90.5
200.	APM/HABLO MUJER UNAMOS SEGURIDA FAM	5119000	21	.1	90.6
201.	APM/GANO DEBATE POLITICA FAMILIA SEGURID	2159000	20	.1	90.8
202.	PAN/MENTIRA 800 MIL SE PERDIERON 29037	2708000	20	.1	90.9
203.	APM/SR TAXI EXPERIENCIA SEXENIO PAZ	7022000	19	.1	91.0
204.	PAN/JOVENES VOTAN NUEVA GENERACION	878000	19	.1	91.2
205.	ALT/CANCION CHICA CASILLA BOLETA	4951000	18	.1	91.3
206.	APM/GANO DEBATE CERO SECUESTROS RESULT	2157000	18	.1	91.4
207.	APM/RESTAURANTE SEÑORES VOTAR PAN CONTIN	7021000	18	.1	91.5
208.	PAN/MAPA OBRADOR DF DEBATE 25 ABRIL	2288000	18	.1	91.6
209.	PAN/SEÑORA ANOS NO AGUA PRD	7142000	18	.1	91.8
210.	PAN/SRA TUVE 17 PREOCUPO GUARDERIA	1782000	18	.1	91.9
211.	ALT/GENTE CAMBIAR 30 MILLONES JOVENES	4952000	17	.1	92.0
212.	APM/CONVIENE VOTAR CHICA NUEVA POLICIA	2503000	17	.1	92.1
213.	APM/ESCUCHAR CIUDAD GENTE MIEDO	4909000	17	.1	92.2
214.	PAN/CHICO VECES ASALTADO VOTAR PRD	7140000	17	.1	92.3
215.	PAN/MUJERES DERECHOS MITIN DIP TLALNE	5000000	17	.1	92.5
216.	PAN/SRA TRABAJO SACAR ADELANTE BEBE	1781000	17	.1	92.6
217.	ALT/2 JULIO VOTAR DESPERDICIAS QUITAR	7984000	16	.1	92.7
218.	ALT/TODOS IGUALES CORRUPTOS ASCO	1906000	16	.1	92.8
219.	APM/NINA GUSTARIA FLORES DIA NINO	2260000	16	.1	92.9
220.	ESCOLAR(PAN)	1916000	16	.1	93.0
221.	PAN/MENTIRA 800 MIL DF 1ER LUG DESEMPLEO	2659000	16	.1	93.1
222.	PAN/PRIMER DEBATE MUJERES DIO ESPALDA	2293000	16	.1	93.2
223.	PAN/SEÑOR ESQUINA TIENDA NARCOMENUDEO	7141000	16	.1	93.3
224.	PAN/SOLUC PREOCUPACION MAMA GUARDERIAS	1918000	16	.1	93.4
225.	PRD/RATAS REJA DERECHOS 12 MARZO (EM)	1786000	16	.1	93.5
226.	APM/CONVIENE VOTAR SEÑOR SALIR MIEDO	2504000	15	.1	93.6
227.	NVA/POLITICOS VOTA GENEROSIDAD HONRADOS	3153000	15	.1	93.7
228.	PAN/SR FUERZA LABORAL RIQUEZA REFORMA	2657000	15	.1	93.8
229.	PAN/SRAS MANOS LIMPIAS CORRUPCION	1386000	15	.1	94.0
230.	PBT/TRANSPORTE 10 RUTA METROBUS 28 JUNIO	8108000	15	.1	94.1
231.	PBT/TRANSPORTE EFICIENTE METRO 28 JUNIO	8109000	15	.1	94.2
232.	PVE/HOY 9 PM MENSAJE OTROS PINOS	7339000	15	.1	94.3
233.	APM/NINOS CALLES SEGURAS CADENA PERPETUA	1902000	14	.1	94.4
234.	PAN/LOPEZ DEUDA MADRAZO ULTIMO	7146000	14	.1	94.4
235.	PRD/GENTE SOL ANDRES 12 MARZO (EM)	1785000	14	.1	94.5
236.	PRD/GOBIERNO PAN 6 MILLONES CALDERON	2693000	14	.1	94.6
237.	PAN/CARICATURA AUTO ECONOMIA AVANZA	5003000	13	.1	94.7
238.	PBT/3 MESES CIUDADANOS EVALUAR LIMPIA	8105000	13	.1	94.8
239.	PBT/DEFENDIMOS NUEVO MODELO ECONOMICO	2299000	13	.1	94.9
240.	PBT/SALINAS CRISIS FOBAPROA	7313000	13	.1	95.0
241.	PBT/VOTA CONVIENE AUMENTO CHICA	7277000	13	.1	95.1
242.	APM/CHICA SUENO CONSEGUIR PARACAIDAS (EM)	1246000	12	.1	95.2
243.	APM/COMBATE POBREZA PISTOLAS ENFRENTASTE	1900000	12	.1	95.2
244.	APM/LUCHADO DERECHOS MUJER DISCAPACIDAD	7064000	12	.1	95.3
245.	APM/NO SE MEXICO SUFICIENTE GOBIERNO	7015000	12	.1	95.4
246.	APM/TAQUERO DEBATE PAREJA PREPARADO	4864000	12	.1	95.5
247.	PAN/QUIERO SER FAMILIA RISA	7163000	12	.1	95.6
248.	PAN/SUPER FELIPE CALDERON	2063000	12	.1	95.6
249.	PBT/JUSTIFICAN CALDERON META DIEGO	5075000	12	.1	95.7
250.	PRI/SEÑORAS CANCION TODAS MAMAS FELICIDA	2698000	12	.1	95.8
251.	APM/SALTO 60 MILLONES DELITOS 5 MILLONE	7003000	11	.1	95.9
252.	APM/CREAR 1MILLON EMPLEOS GRAVE PROBLEMA	1901000	11	.1	96.0
253.	APM/ERUVIEL HECHOS BRENDA UTILES (EM)	1769000	11	.1	96.0
254.	PBT/NUOVO MODELO SIN DEUDA \$9000	7270000	11	.1	96.1
255.	APM/60 MILLONES DELITOS ROBOS VIVIENDAS	4925000	10	.1	96.2
256.	APM/HABLO MUJER UNAMOS SEGURIDAD	3187000	10	.1	96.2
257.	APM/ISABEL LOPEZ ATACA LUCRAR DOLOR	1763000	10	.1	96.3
258.	APM/NINA PAPA OTRO AYUDO	4856000	10	.1	96.4
259.	PAN/ANGEL AMLO DEBATE DESEMPLEO	2285000	10	.1	96.4
260.	PAN/VISTE ANUNCIO FOBAPROA OBRADOR	3208000	10	.1	96.5
261.	PBT/EQUIDAD ABASTECIMIENTO AGUA DELIMITA	8106000	10	.1	96.6

	Versión de anuncio	Código	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
262.	PBT/SEÑOR NO DESPERDICIAR MODELO	5030000	10	.1	96.6
263.	PBT/SRA CAMBIADO MEXICO MUJERES PERSIGAN	2346000	10	.1	96.7
264.	PRD/SEÑOR PONTE CUALES VOCHOS	2695000	10	.1	96.8
265.	APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO COSA	1765000	9	.1	96.8
266.	NVA/PROPUESTAS INSEGURIDAD ACUERDOS	4962000	9	.1	96.9
267.	PBT/CHICO SEÑORA PRESIDENTE 200 PREPARAT	5033000	9	.1	97.0
268.	PBT/NINA PRESIDENTE ADULTOS PENSION	5037000	9	.1	97.0
269.	PBT/PARQUES JARDINES ESPACIOS PUB 28 JUN	8107000	9	.1	97.1
270.	NVA/NINA LIBROS EDUCACION MAESTROS FELIC	2602000	8	.1	97.1
271.	NVA/PISTOLA LIBRO DETENDRA DELINCUENCIA	4963000	8	.1	97.2
272.	PAN/MEDIDAS CUOTAS SEGURO BECAS	7171000	8	.1	97.2
273.	PAN/PENSANDO AYUDARTE COMERCIO TALLER	2621000	8	.1	97.3
274.	PAN/SHERLYN NECESITAMOS LAURA PAZ	7994000	8	.1	97.4
275.	PBT/GENTE NO PUEDE TRAFICO INFLUENCIAS	5069000	8	.1	97.4
276.	PBT/INFORMATIVA 11 IVA FAMILIA \$1000	5070000	8	.1	97.5
277.	PBT/MENSAJE MEJORAR INGRESO FAMILIAS 20%	5958000	8	.1	97.5
278.	PBT/NINAS CUMPLEANOS PAPA FOTOGRAFIA	3035000	8	.1	97.6
279.	APM/ACUERDAS PROTESTAS INSEGURIDAD	1231000	7	.0	97.6
280.	APM/CAMPANA CONTIENDA ARRANQUE ECATEPEC	903000	7	.0	97.7
281.	APM/CONTE 200 PERSONAS PROBLEMA INSEGU	1233000	7	.0	97.7
282.	APM/CONVIENE SR CALLE DELINCUENCIA	2276000	7	.0	97.8
283.	APM/CONVIENE SR CHAMBA SUELDO	2277000	7	.0	97.8
284.	APM/ISABEL ME DUELE GENTE DICE	904000	7	.0	97.9
285.	APM/NINA MAESTRA BANO DIGNA	7014000	7	.0	97.9
286.	APM/PLATICAR MONTERREY SRA EDUCACION	1237000	7	.0	97.9
287.	NVA/2004 MEGA MARCHA VOZ CANSADO	3198000	7	.0	98.0
288.	PAN/ ESTADIO AZTECA 25 JUNIO ELEGIR	7155000	7	.0	98.0
289.	PAN/BEBE SABE POLITICA FALLARLE	7153000	7	.0	98.1
290.	ALT/MADRAZO ARDIDOS SOMOS DIFERENTES	2281000	6	.0	98.1
291.	APM/1ER MES CAMPANA INSEGURO HARTA	1360000	6	.0	98.2
292.	APM/ENFERMERA DOCTOR NO LLEGO SUERO	7012000	6	.0	98.2
293.	APM/ISABEL PEDIRME REGRESE OBRADOR	2055000	6	.0	98.3
294.	APM/REPETICION (EM)	907000	6	.0	98.3
295.	APM/TRIBUNA (EM) ¹²⁸	1129000	6	.0	98.3
296.	APM/VERONICA VELASCO MIEDO SALIR	3007000	6	.0	98.4
297.	CONV/QUIROFANO SALON VOLUNTAD UNO (EM)	1379000	6	.0	98.4
298.	PAN/FELIPE MANOS CORRUPCION CHICAS	1778000	6	.0	98.5
299.	PAN/NINOS BALON JUEGO SUENAN	8091000	6	.0	98.5
300.	PAN/PROPUESTO GENERAR EMPLEOS INVERSION	4982000	6	.0	98.5
301.	PAN/SHERLYN OJOS LILY CORAZON MEXICO	8160000	6	.0	98.6
302.	PBT/CUMPLIR MEJORAR INGRESO FAMILIAS 20%	7266000	6	.0	98.6
303.	PBT/FRAUDE HISTORICO CALDERON FOBAPROA	5023000	6	.0	98.7
304.	PBT/MENSAJE CRECE INGRESO \$9,000	3403000	6	.0	98.7
305.	PBT/PROGRAMA ESPECIAL CIERRE CAMPANA	8186000	6	.0	98.7
306.	ALT/MENSAJE NACIONAL DECISION IMPORTANTE	7095000	5	.0	98.8
307.	APM/7ANOS TRANSFORMAMOS ECATEPEC AGUA	6977000	5	.0	98.8
308.	APM/SIGANSE RIENDO TRANSFORMACION MINIST	4860000	5	.0	98.8
309.	APM/VIRTUAL ROBERTO MADRAZO	4867000	5	.0	98.9
310.	PAN/AMA HIJA AMOR DIA NINO	2295000	5	.0	98.9
311.	PAN/AMPLIARE BECAS JOVEN 2 JULIO	5889000	5	.0	98.9
312.	PAN/CHESPIRITO VOTAR 2 JULIO DECIDIDO	7145000	5	.0	99.0
313.	PAN/MAS MEJORES EMPLEOS UNION FUERZA	2094000	5	.0	99.0
314.	PAN/PAPA DEMOCRACIA VALOR CONGRUENCIA	883000	5	.0	99.0
315.	PBT/MENSAJE PAIS ENDEUDARLO 3 MEDIDAS	5753000	5	.0	99.1
316.	PBT/SRA MERCOLES ZOCALO CIERRE CAMPANA	8181000	5	.0	99.1
317.	PBT/TRIANGULACIONES ZAVALA EMPRESA FAMIL	4817000	5	.0	99.1
318.	PVE/MENSAJE CHICO FOX ALIANZA	7340000	5	.0	99.2
319.	APM/CANCHA JAIME VAZQUEZ+REBECA GODINEZ	3511000	4	.0	99.2
320.	APM/SEÑORA NO MADRES SOLTERAS TRABAJITO	4863000	4	.0	99.2
321.	APM/SUPER COALICION (EM)	1768000	4	.0	99.3
322.	CONV/GENTE FALTA VOLUNTAD 12 MARZO (EM)	1378000	4	.0	99.3
323.	PAN/BUSCANDO ARROZ MAL HECHO	2297000	4	.0	99.3
324.	PAN/GERARDO NO VIOLENCIA MARIO	8090000	4	.0	99.3
325.	PAN/NO ACEPTO DERROTADO MANO FIRME	882000	4	.0	99.4
326.	PAN/SEGURO GASTOS CLINICA NINOS	5899000	4	.0	99.4
327.	PBT/DESDE HACE ANOS INVERTIDO ENDEUDADOS	2302000	4	.0	99.4
328.	APM/7 ANOS TRANSF ECATEPEC PAVIMENTAMOS	6976000	3	.0	99.4
329.	APM/TV SEÑORA ANGUSTIA DROGA HIJOS	4865000	3	.0	99.5
330.	CONV/CHICA SR CAMPO VOLUNTAD 12 MARZO (EM)	1377000	3	.0	99.5
331.	CONV/CHICO QUIROFANO CAMPO ESCUELA (EM)	1773000	3	.0	99.5
332.	CONV/SR BOCA TAPADA FALTA 12 MARZO (EM)	1380000	3	.0	99.5
333.	PAN/AMIGOS PARTICIPE 2 DEBATES PROPUESTA	5137000	3	.0	99.5
334.	PAN/AMIGOS TODA VIDA SONADO SEGURO	7168000	3	.0	99.6
335.	PBT/CHICO TRABAJA RESCATE POPULISMO	2670000	3	.0	99.6
336.	PBT/CONTUNDENTE GANAMOS SEÑORA \$9000	5028000	3	.0	99.6
337.	ALT/POLITICO DENUNCIADO INVITO MUJERES	4953000	2	.0	99.6
338.	APM/CALDERON VOTO UTIL ENCUESTAS	7005000	2	.0	99.6
339.	APM/CHICA DESPEDIR TOMAS TUVE	3071000	2	.0	99.6
340.	APM/COMPROMETIO METRO CHIMALHUACAN CIERR	7007000	2	.0	99.7

¹²⁸ Aunque tres registros de APM/REPETICION y APM/TRIBUNA (logotipos animados de la APM insertados en algunos partidos de futbol) aparecieron luego de la elección local en el Estado de México, siguieron siendo contabilizados como promocionales de esa campaña.

	Versión de anuncio	Código	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
341.	APM/DEBATE CANDIDATO PAN INCAPACIDAD	2257000	2	.0	99.7
342.	APM/GENTE CONCLUIR 1ERA ETAPA CAMPANA	1762000	2	.0	99.7
343.	APM/MOTIVO 1 MAYO EMPLEO SEGUROS	2505000	2	.0	99.7
344.	APM/PREGUNTO GOBIERNO 1MAY CELEBRAR NADA	2261000	2	.0	99.7
345.	APM/PRESENTO LINEAMIENTOS POLITICA EXTER	2996000	2	.0	99.7
346.	APM/VIVA JUAREZ HOMENAJE BICENTENARIO	1904000	2	.0	99.7
347.	CONV/SR SILLA RUEDAS NINA 12 MARZO (EM)	1381000	2	.0	99.8
348.	PAN/10 MAYO MAMAS FELICITAC COMPROMISO	2653000	2	.0	99.8
349.	PAN/11 MARZO AUDITORIO NAL 15MIL MUJERES	1776000	2	.0	99.8
350.	PAN/GENTE CAMBIO 6 ANOS BANDERA FUERZA	2061000	2	.0	99.8
351.	PAN/MARGARITA ZAVALA CURSO ADMIRABA	1384000	2	.0	99.8
352.	PAN/QUIERO SER FAMILIA RISA 30S	7162000	2	.0	99.8
353.	PAN/VOY MULTIPLICAR MICRO NEGOCIOS	5900000	2	.0	99.8
354.	PBT/SR 50MILLONES POBRES AGUANTE 6 ANOS	2344000	2	.0	99.9
355.	PBT/SR CUENTA DINERO MUJER ABNEGACION	2345000	2	.0	99.9
356.	PVE/SUPER	358000	2	.0	99.9
357.	APM/1ER MES CAMPANA NO GUSTA	1361000	1	.0	99.9
358.	APM/5 MAYO GLORIOSO LASTIMA 3MILLON MEX	2502000	1	.0	99.9
359.	APM/ARRANQUE PESO LEY DELINCUENCIA	900000	1	.0	99.9
360.	APM/CANCION NINOS GLOBOS BANDERA	1899000	1	.0	99.9
361.	APM/CERRO MORELIA FUERA SUSTO	4853000	1	.0	99.9
362.	APM/CHICO SIRVE LEYES REPARA AMBIENTAL	4921000	1	.0	99.9
363.	APM/CHIHUA GANARA METIMOS PELEA	7010000	1	.0	99.9
364.	APM/CIERRE CAMPANA REVOLUCION RECLAMO	7006000	1	.0	99.9
365.	APM/ENCABEZO ENCUENTRO LEALTAD DERECHA	7011000	1	.0	99.9
366.	APM/ISABEL PEDIRME REGRESE OBRADOR RESP	2056000	1	.0	99.9
367.	APM/REPETICION ROBERTO MADRAZO	1366000	1	.0	100.0
368.	APM/TRIBUNA ROBERTO MADRAZO	1369000	1	.0	100.0
369.	APM/VIRTUAL JAIME VAZQUEZ+REBECA GODINEZ	4940000	1	.0	100.0
370.	CHIH (PAN)	2291000	1	.0	100.0
371.	PAN/EVENTO ESTADIO FINALIZO CAMPANA	7157000	1	.0	100.0
372.	PAN/MARCELO 1982 CARLOS SALINAS	2661000	1	.0	100.0
373.	PAN/UNION FUERZA CREAR EMPLEOS	5001000	1	.0	100.0
374.	PBT/SEÑORES PENSION CUMPLIO PRESIDENTE	3037000	1	.0	100.0
Total			14.780	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior es importante advertir que algunos nombres contienen al final las siglas “EM” (de hecho el anuncio más transmitido corresponde a este tipo), esto se debe a que hasta la segunda semana de marzo de 2006, se desarrollaron de manera simultánea campañas políticas para la renovación del congreso local y alcaldías en el Estado de México (la entidad más poblada del país y que junto con el Distrito Federal conforma la Zona Metropolitana del Valle de México). Aunque los anuncios de esta campaña legalmente pertenecieron a una elección de carácter local y en algunos casos promovieron a personajes ajenos a la contienda presidencial, hay razones para considerar que fueron parte del esfuerzo propagandístico de los partidos al sumarse a su trabajo persuasivo sobre los votantes. Los argumentos para sostener lo anterior son: a) la imagen de los partidos nacionales fue beneficiada; b) en los hechos, los anuncios referidos no sólo llegaron a los votantes del Estado de México, sino a todo el país (incluso, algunos de ellos en los canales y horarios más vistos); c) existieron algunos anuncios que contaron con la presencia de un candidato presidencial, PRD/ANDRES AMIGOS BASTA MARZO 12, 1393000 (38) y PRD/GENTE SOL ANDRES 12 MARZO, 1785000 (14), en ellos el candidato López Obrador lanza un mensaje a los votantes y en el segundo sale a cuadro ¿Es justificable no contabilizar este tipo de anuncios porque legalmente formaba parte de otra campaña política? d) debido a que esos anuncios culminaron en la primera semana de marzo, sólo compartieron pantalla con el resto durante el primer tercio de la campaña; e) ya que el total de estos anuncios tuvo un propósito o tono positivo, su contabilización en nada afecta al estudio sobre la negatividad en la campaña presidencial. En suma, concluimos que la exclusión de estos anuncios, implicaría mayores inconvenientes que su inclusión. De cualquier forma, si se desea consultar el listado de los anuncios de la campaña del

Estado de México, así como cuál es el resultado de la clasificación general excluyéndolos, las tablas correspondientes aparecen en el Anexo A.6.

Por otra parte, el listado anterior ayuda a corroborar una suposición formulada al momento de objetar los alcances de las metodologías de los trabajos precedentes: la necesidad de ponderar las veces que fue transmitido un anuncio.

La enorme variación en el número de ocasiones en que un anuncio es repetido –de una hasta 264 veces– demuestra la relevancia que tiene para el análisis de anuncios televisivos, la ponderación de la pauta de transmisión de los mensajes. Queda claro que una investigación que asigna el mismo “peso” a un anuncio que contó con el doble o el triple de emisiones, puede sufrir profundas distorsiones en sus resultados.

Como ya destacué en su momento, los análisis de contenido que en su metodología omiten tomar en cuenta estas diferencias no cancelan sus resultados, sino sólo los restringen ya que en realidad no dan cuenta de los anuncios de la campaña, sino sólo al estilo de las versiones de anuncios producidas por los contendientes.

4.1.1. Número de anuncios, formato y tiempo al aire de cada partido o coalición

Del total de los 14.780 anuncios transmitidos ¿cuál fue la proporción de anuncios transmitidos por cada contendiente? Con 5399 anuncios, el 36.5%, la coalición entre el Partido Revolucionario Institucional y el Partido Verde (Alianza por México) resultó la que contó con mayor número de mensajes en cobertura nacional. Le siguieron la conjunción del Partido de la Revolución Democrática, del Trabajo y Convergencia (CPBT) con 4786 mensajes, el 32.3%; el Partido Acción Nacional (PAN) que sumó 4058, el 27.4% del total; el Partido Nueva Alianza (NA) con 334, 2.2%; y el Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (ALT) con apenas 203 mensajes, el 1.3%.¹²⁹ Estos resultados serán mostrados de forma gráfica más adelante, en la figura 4.2.

Como se puede advertir, los anuncios están contabilizados de manera unitaria, es decir, sin tomar en cuenta las diferencias en la duración que tuvo cada uno. Bajo este criterio, la medición de tiempo de transmisión efectivo con la que contó cada opción política puede arrojar resultados de transmisión diferentes. ¿Existió una correspondencia entre la proporción de anuncios y su tiempo efectivo?

En el mercado publicitario existen a la venta espacios con diversa duración, así que una simple contabilización del número de anuncios no necesariamente lleva a la misma proporción que la que se obtiene midiendo el tiempo en que estuvieron en pantalla. La tabla 4.2 detalla cuál fue la distribución de los 14.780 mensajes en función de su duración:

¹²⁹ La base de datos del seguimiento publicitario cuenta originalmente con una variable que catalogó los anuncios a partir de algunos partidos locales, pertenecientes a los nacionales. La presente Tesis no recurre a esta variable (fue recodificada para que agrupara a los cinco contendientes), debido a que no aporta al análisis y podía llevar a confusiones. A pesar de lo anterior, su distribución es mostrada en la tabla “Número y porcentaje de anuncios por partido o coalición transmitidos en cobertura nacional (desglose por organización política patrocinadora del anuncio)”, ubicada en el Anexo A.6.

Tabla 4.2. Número de anuncios en función de su duración en segundos

Anuncio en segundos	Número de transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
20	7503	50.8	50.8
30	4570	30.9	81.7
10	1965	13.3	95.0
60	205	1.4	96.4
40	114	.8	97.2
Otras duraciones	423	7.8	100.0
Total	14.780	100	

Fuente: Elaboración propia

En la categoría de “otras duraciones”, están incluidos 423 promocionales con registros desde uno hasta 140 segundos. En este grupo se encuentran cinco anuncios del Partido Alternativa de 140 segundos; siete de 90 segundos de la Alianza por México; uno de 90 segundos del Partido Acción Nacional; uno de 120 segundos de la Coalición por el Bien de Todos y 409 mensajes pertenecientes a otros formatos audiovisuales distintos al spot.

Los datos anteriores permiten anticipar que el formato audiovisual más empleado por los partidos fue el *spot*, el cual en conjunto sumó 14.343 transmisiones, el 97% del total de 14.780 que hubo en la campaña.

Lejos del *spot*, otros formatos audiovisuales estuvieron presentes. Registrados como “Patrocinio entrada/salida”, 341 registros, el 2.3%, pertenecieron a la presentación y despedida de las emisiones “La verdad sea dicha”, programa contratado por la CPBT a Televisión Azteca para dar cuenta de las actividades de su candidato, Andrés Manuel López Obrador.¹³⁰ Adicionalmente 71 mensajes, el 0.5%, resultaron anuncios “virtuales” y 25, el 0.2%, “*super sin audio*”, correspondientes a diversas animaciones en pantalla y textos insertados durante algunos partidos de fútbol.

Una vez precisadas las diferencias de tiempo con que contaron los mensajes, la tabla 4.3 muestra los totales en tiempo de transmisión efectiva con que contó cada uno de los contendientes:

Tabla 4.3. Tiempo de transmisión efectiva de los anuncios de los partidos

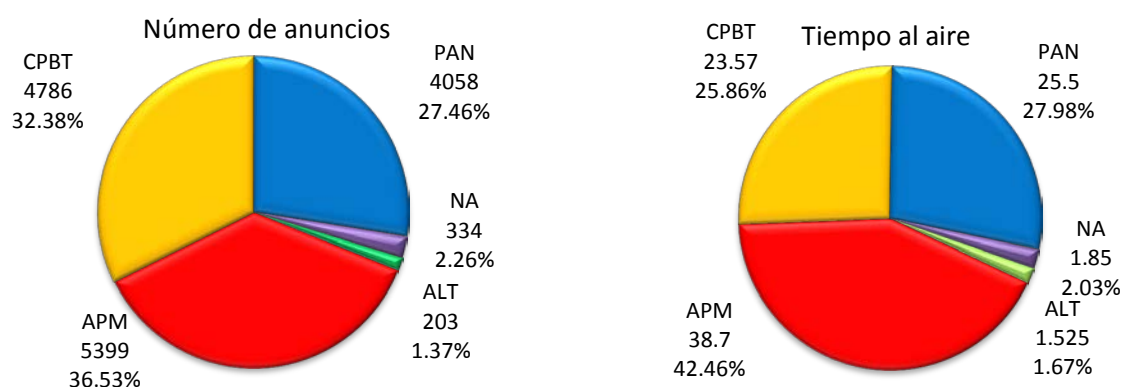
	Número de anuncios	Suma de esos anuncios en segundos	Equivalencia en minutos	Equivalencia en horas	Promedio (segundos/anuncios)
APM	5399	139347	2322.45	38.70	25.80
CPBT	4786	84882	1414.7	23.57	17.73
PAN	4058	91811	1530.18	25.50	22.62
NA	334	6680	111.33	1.85	20.00
ALT	203	5490	91.5	1.52	27.04
Total	14.780	328210	5470.16	91.16	22.20

Fuente: Elaboración propia

¹³⁰ Aunque en su momento estos promocionales fueron criticados por el hecho de que uno de los candidatos contara con una emisión televisiva propia, desde la perspectiva persuasiva su alcance probablemente resultó pobre ya que una emisión de este tipo, transmitida a las seis de la mañana, esta condenada a tener una limitada audiencia, así como a alcanzar a sólo a los simpatizantes (o de manera marginal a nuevos públicos). A pesar de no ser propiamente *spots* y de contar con registros de duración muy dispares, estos registros se encuentran incluidos en el recuento ya que a final de cuentas fue un esfuerzo persuasivo más de ese candidato y a fin de no alterar la base de datos. Reconocemos que esta consideración sobrerrepresenta el número de anuncios con que contó esta coalición, sin embargo, esta desviación no tendrá importancia al momento de estudiar la negatividad.

Los datos arrojados por el SPSS para efectuar estos cálculos pueden ser consultados en la tabla “Suma en segundos del total de anuncios de cada partido” ubicada en el Anexo A.6. Como muestra la figura 4.2, la CPBT deja de ser la segunda fuerza con más publicidad si en lugar de contabilizar anuncios (primer gráfico), el tiempo es tomado como unidad de medición:

Figura 4.2. Publicidad televisiva medida en número de anuncios y en horas al aire por partido



Fuente: Elaboración propia

Este recuento rectifica los datos que aseguran que la Coalición por el Bien de Todos había contado con más exposición que el Partido Acción Nacional: contó con más mensajes, pero no con más tiempo ya que una buena proporción de sus anuncios tuvieron una duración de sólo 10 segundos.

Lo anterior demuestra que contar con un mayor número de mensajes no necesariamente lleva a congregar más tiempo de transmisión. Ya sea por imprecisión al definir la unidad de análisis (por ejemplo, considerar *supers* e inserciones virtuales como anuncios) o por decisiones estratégicas de los contendientes (como por ejemplo, buscar una alta repetición del mensaje de campaña a través de mensajes cortos de 10 segundos) no existe una relación precisa.

A pesar de lo preciso que resulta contabilizar la propaganda a través de los minutos transmitidos y de que el SPSS permite efectuar estos cálculos, los siguientes resultados del trabajo seguirán empleando como unidad de análisis a los anuncios debido a que éstos constituyen el patrón empleado en todas las investigaciones precedentes.

4.1.2. Distribución de los 14.780 anuncios a lo largo de la campaña

A lo largo de los poco más de cinco meses que duró la campaña, fue posible encontrar grandes variaciones en la cantidad de anuncios difundida por cada partido. Ya fuera por estrategia persuasiva o sucesos de coyuntura, los contendientes optaron por concentrar sus mensajes en la recta final de la elección.

Como indica la figura 4.3, la proporción del total de anuncios durante enero fue la más baja: menos del 3%. Este pequeño porcentaje no sólo se debe a que están contabilizados únicamente trece días de campaña, ya que en números relativos la media de anuncios para enero fue de 33.7 diarios, frente a 41.3 en abril, el segundo mes con menor número de mensajes.

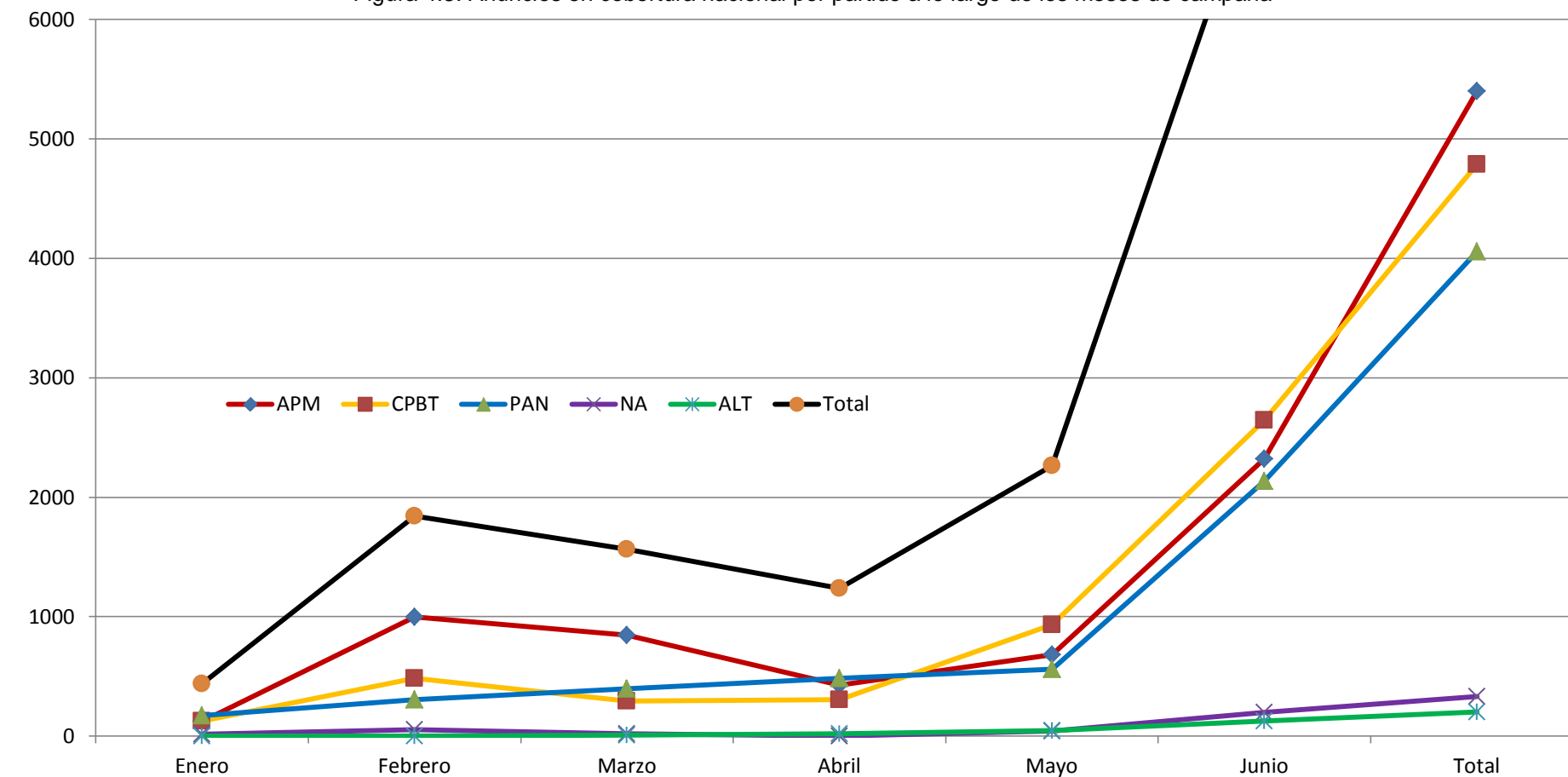
En el mes de febrero destaca la amplia ventaja con que contó la Alianza por México; con casi mil anuncios, esta agrupación emitió más de la mitad de los mensajes de ese mes, seguida de manera lejana por la Coalición por el Bien de Todos con un 26.2% y el PAN con un 16.3%. La hegemonía de la APM se vio reiterada en el mes de marzo ya que transmitió más de la mitad de los anuncios, aunque esta vez seguida por el Partido Acción Nacional, el cual emitió uno de cada cuatro promocionales, y la CPBT con poco menos de un mensaje de cada cinco. En abril sobresale la ventaja del PAN al emitir el 39.2% de los anuncios, seguido de la APM con un 34.5% y la CPBT con un 24.5%. Esa tendencia fue prácticamente invertida en el mes de mayo, cuando la CPBT fue la que transmitió el 41.1% de los promocionales, el PAN el 24.8% y la APM el 30.1%.

Queda claro que los partidos apostaron por persuadir a los votantes en junio, la recta final de la contienda. En los 28 días previos a la elección concentraron el 50.2% de los 14.780 anuncios de cobertura nacional que aparecieron en toda la campaña. De los 7429 promocionales, el 35.6% correspondió a la CPBT, el 31.2% a la APM y el 28.7% al PAN.

La evolución de los anuncios también ha sido un tema referido por Trejo (2010:165), quien presentó la evolución mensual de los 155.857 anuncios transmitidos en todo el país con base en reportes del Instituto Federal Electoral. Con el ánimo de contrastar resultados, he replicado el cálculo del IFE en el SPSS sin encontrar diferencia alguna. No obstante este acuerdo, lo mismo no ha ocurrido en el caso de los datos que ese organismo presentó como los promocionales transmitidos en cobertura nacional, los cuales difieren en gran medida con los de la presente investigación.¹³¹ La diferencia se debe a que los datos presentados por el IFE, además de ser incompletos (se basaron en un informe preliminar de la empresa que realizó el monitoreo y que sólo dio cuenta de 142.358 anuncios), resultan erróneos. No hubo tal cantidad de anuncios a nivel nacional (canales 2, 5, 7, 9 y 13 por su sintonía en la Ciudad de México). Muy probablemente el IFE contabilizó otros canales no nacionales, pero no hay seguridad en ello ya que no ofreció información que precisara qué televisoras identificó con ese alcance.

¹³¹ El reporte del IFE contabiliza 17.857 promocionales, ver el enlace: http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2005-2006/proceso_preparacion_monitoreo_2fTelevisi3nAcumuladoJunioPartidos.pdf. Como fue indicado en el capítulo previo, la cifra de 14.780 anuncios presentada por esta Tesis fue calculada y verificada mediante dos procedimientos: el primero a partir de la aplicación de filtros que descartaran los anuncios de televisoras locales y de televisión restringida; el segundo tuvo una lógica inversa y más simple: a través de la contabilización de la variable que indica la frecuencias de teledifusión de cada canal (XEW-TV, XHGC-TV, XHIMT-TV, XEQ-TV, y XHDF-TV, respectivamente) de los 155.857 anuncios. Los resultados de este proceso aparecen en la tabla "Desglose de los 155.857 anuncios reportados por el monitoreo en función de las frecuencias o canales que los transmitieron", incluida en el Anexo A.5.

Figura 4.3. Anuncios en cobertura nacional por partido a lo largo de los meses de campaña



	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
PAN	171 (39.04%)	307 (16.37%)	396 (25.29%)	486 (39.23%)	562 (24.80%)	2136 (28.75%)	4058 (27.46%)
APM	124 (28.31%)	999 (54.23%)	844 (53.90%)	428 (34.54%)	682 (30.10%)	2322 (31.26%)	5399 (36.53%)
CPBT	127 (29%)	483 (26.22%)	294 (18.77%)	304 (24.54%)	932 (41.13%)	2646 (35.62%)	4786 (32.38%)
NA	16 (3.65%)	53 (2.88%)	22 (1.40%)	2 (0.16%)	43 (1.90%)	198 (2.67%)	334 (2.26%)
ALT	0 (0.00%)	0 (0.00%)	10 (0.64%)	19 (1.53%)	47 (2.07%)	127 (1.71%)	203 (1.37%)
Total	438 (2.96%)	1842 (12.46%)	1566 (10.60%)	1239 (8.38%)	2266 (15.33%)	7429 (50.26%)	14.780 (100%)

Fuente: Elaboración propia

El recuento mensual de anuncios ofrece un referente práctico para dimensionar el volumen de publicidad televisiva, sin embargo, no resulta útil para explicar las estrategias seguidas por los partidos a lo largo de la contienda y menos para puntualizar la utilización de los *spots* como respuesta a la coyuntura acontecida durante la campaña. Aprovechando el tratamiento estadístico que permite el SPSS, los resultados sobre la programación de los mensajes serán presentados con una precisión no ofrecida en ninguna otra investigación: el recuento diario.

La figura 4.4 da cuenta de los 14.780 anuncios transmitidos en cobertura nacional a lo largo de cada uno de los 161 días de campaña. Contabiliza desde la primera comunicación transmitida a nivel nacional durante los minutos iniciales del 19 de enero, PAN/NO ACEPTO DERROTADO SEGURIDAD FAM, 912000 (110), hasta la emisión de la última, PAN/SENORA ANOS NO AGUA PRD, 7142000 (18), en los últimos minutos del 28 de junio. Aunque este trabajo profundizará en el análisis de la evolución diaria de los anuncios negativos, por el momento vale la pena comentar algunas tendencias arrojadas de la representación gráfica de los promocionales.

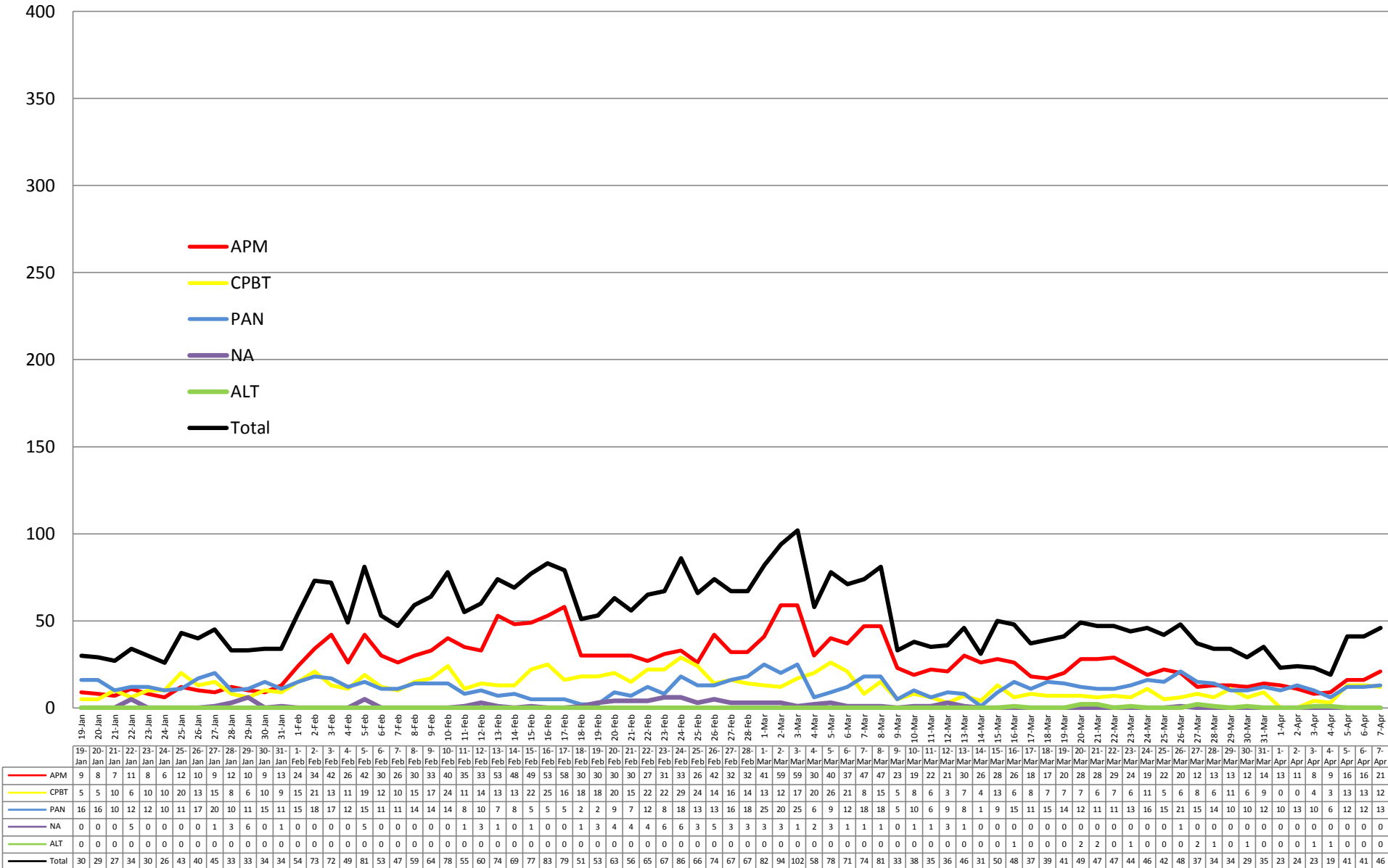
A través de esta exactitud en el análisis, es posible observar cómo durante los primeros días de campaña los anuncios mantuvieron una frecuencia que, comparada con el cierre, la podemos calificar de muy moderada: no más de veinte emisiones. A partir de febrero, hasta la primera semana de marzo, podemos observar un periodo en el cual la Alianza por México acrecentó considerablemente sus mensajes, alcanzando picos de hasta cincuenta y nueve transmisiones. Posteriormente, durante el resto de marzo, es perceptible el descenso en las emisiones, principalmente por la escasa aparición en las pantallas de la CPBT.

La primera semana de abril destacó por un ligero incremento en la emisión de anuncios y el final de ese mes por el intento de los candidatos por posicionarse favorablemente luego de su participación en el primer debate el 25 de abril (y al cual López Obrador no asistió).

En mayo la tendencia general se incrementó, aunque ya no empujada por la APM o el PAN, sino por la CPBT, la cual por vez primera se colocó, durante dos semanas, a la cabeza en el número de emisiones.

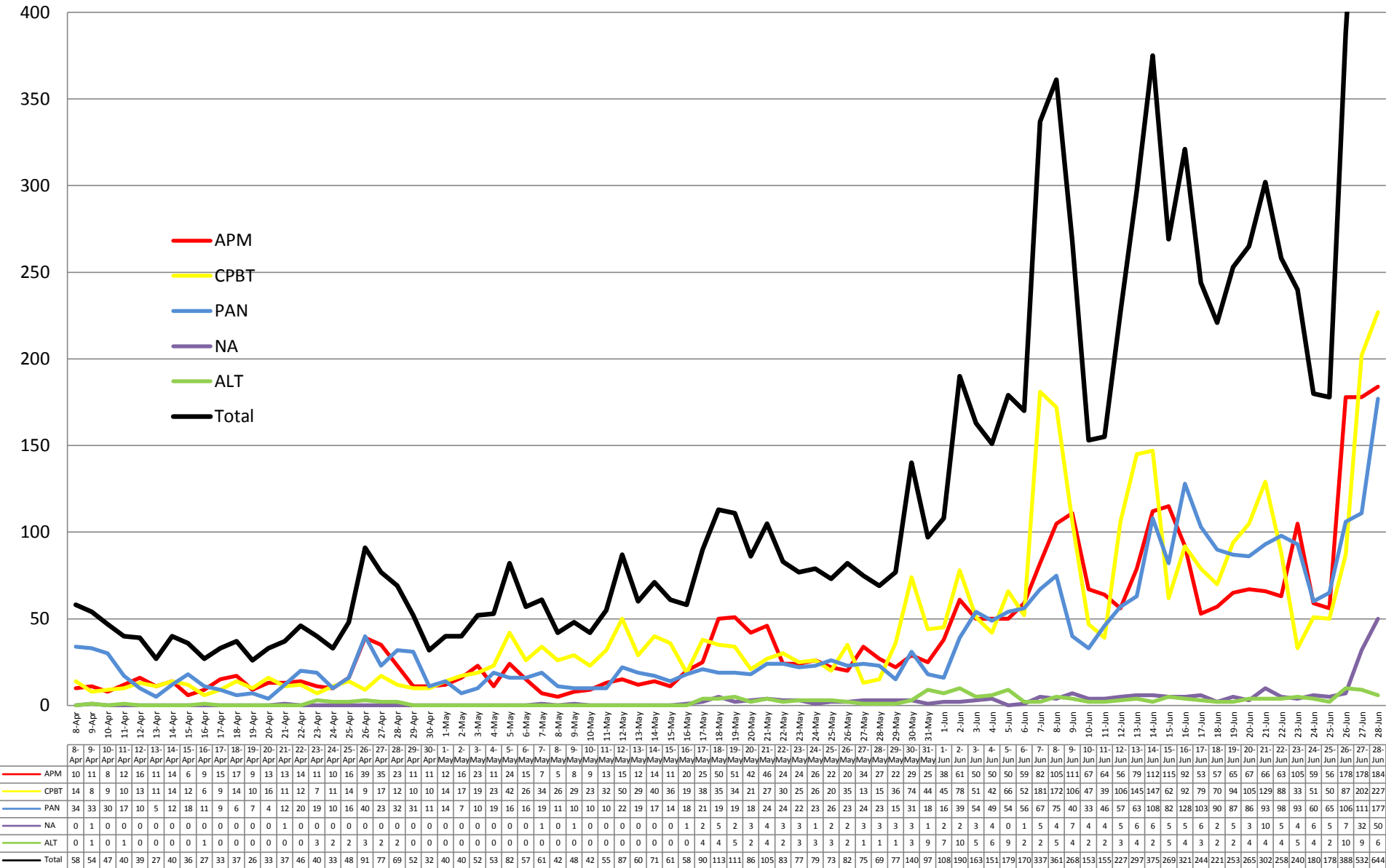
Desde finales de mayo y sobre todo durante junio, los partidos incrementaron notablemente su publicidad. Gracias al recuento diario es posible observar desde ahora cómo después del segundo debate la CPBT efectuó una elevada contratación de mensajes a fin de potenciar su denuncia sobre unos supuestos actos de corrupción del candidato Felipe Calderón (el 7 y 8 de junio proyectó, 181 y 172 anuncios, respectivamente, aunque de ellos 221 fueron de sólo 10 segundos). De igual manera, es interesante ver cómo los contendientes concentraron la mayor cantidad de sus transmisiones justo tres días antes de que finalizara el periodo legal para hacer proselitismo.

Figura 4.4. Programación diaria por partido de los 14.780 anuncios en cobertura nacional (19 de enero al 7 de abril)



Fuente: Elaboración propia

Figura 4.4. Programación diaria por partido de los 14.780 anuncios en cobertura nacional (8 de abril al 28 de junio)



Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Referente predominante en el conjunto de anuncios

¿Qué contenido predominó en los anuncios? Aunque suelen estar asociados, un mensaje puede orientar su contenido a un asunto público o tema de campaña, proyectar la personalidad de su candidato (o del adversario), o aludir a algunos valores sociales compartidos. Del conjunto de 14.780 anuncios transmitidos en cobertura nacional, 7565 promocionales, el 51.2%, predominaron los temas de campaña; 5250, el 35.5%, se enfocaron en proyectar los rasgos del candidato (imagen); 1019, el 6.9%, puso énfasis a valores; y 946, el 6.4%, pertenecieron a la categoría de “otros referentes”. Más adelante, cuando exponga cuál fue el referente predominante de los anuncios positivos, negativos y contraste, estos datos serán retomados y representados gráficamente a través de la figura 4.5.

El predominio de los anuncios que abordaron temas de campaña sobre los que proyectaron las características del candidato pareciera ofrecer un buen augurio en torno a la calidad del debate durante la contienda, sin embargo, como veremos más adelante, existen elementos que matizarán sensiblemente esta primera impresión. La razón es que en numerosas ocasiones los temas son abordados de una manera superficial, planteados de manera vaga, resultan ser sólo catálogos de buenas intenciones o en realidad son utilizados para la proyección de la imagen del candidato. Por el momento, el panorama de esta primera aproximación a los temas es aún muy lejano; serán otros subapartados los que permitan establecer conclusiones más sólidas.

Finalmente, un aspecto que merece la atención es el relativamente alto 6.4% que alcanzaron los anuncios que ofrecieron otros referentes. Como ha sido señalado en la exposición de las variables, estos anuncios no hablan ni de un asunto público, ni del candidato, ni de valores. Más bien se ocupan, en el mejor de los casos, a transmitir emociones y en el peor, a no comunicar nada sustantivo.

4.1.4. Apelaciones verbales en los anuncios

Un inconveniente de la categorización de los promocionales de acuerdo a su referente predominante, es que alguno de los elementos eclipsa a los otros impidiendo que algunos temas de campaña, rasgos del candidato o valores se vean reflejados en la contabilización. En otras palabras, al emplear el spot como unidad de análisis, algunos tópicos menores en el anuncio no quedan registrados.

Para resolver en parte este inconveniente, esta sección expone los resultados de la fragmentación del contenido verbal del anuncio, es decir, examina cuales fueron las menciones a los temas de campaña, rasgos de los candidatos o valores. Bajo este procedimiento, evitará pasar por alto importantes referencias.

Es conveniente advertir que este procedimiento, a pesar de ser orientador, presenta algunas limitaciones. A diferencia de otras contabilizaciones que gozaron de un alto grado de acuerdo, estos datos deben tomarse con reservas.¹³²

¹³² Durante el proceso de codificación, algunos anuncios presentaron grados de acuerdo no muy elevados. Por lo anterior, más que considerar estos resultados como contabilizaciones precisas del lenguaje verbal, deben entenderse como datos que ofrecen una orientación acerca de qué hablaron los anuncios. En este sentido, la contabilización puede resultar

Precisas o ambiguas, las menciones a temas de campaña estuvieron presentes en 9.112 promocionales, el 67.8% de los 13.434 anuncios ponderados para tal efecto. En el resto de anuncios emitidos, 32.2%, 4322 mensajes, no se hizo mención a algún asunto público ya que fueron dedicados íntegramente a proyectar la imagen del candidato, valores u otros referentes.

La tabla 4.4 desglosa cuál fue la composición de las 27.358 alusiones a temas. El 29.5% correspondió al planteamiento favorable de asuntos económicos (empleo, crecimiento, etc.) y un 15% también a abordar asuntos económicos, pero esta vez desde una perspectiva negativa (crisis, desempleo, etc.). El siguiente asunto al que se hizo mayor alusión fueron ideas y propósitos en torno a la mejora de la seguridad pública, referencias que alcanzaron un 14.7%. En un margen más alejado se encontraron los planteamientos de inseguridad pública, 5.5%; la atención social a los más pobres, 5.3%; la referencia a asuntos de la propia campaña electoral, 5%; y las críticas a la gestión gubernamental, 3.9%.

Si observamos la proporción que tuvieron las diferentes apelaciones a temas con respecto a los 9112 anuncios que las presentaron, notaremos una presencia muy elevada de cuestiones económicas en los anuncios. En promedio, un 88.5% de los *spots* que refirieron temas de campaña, hicieron al menos una vaga alusión a un asunto económico, ya fuera en forma de promesa de campaña, una advertencia de pérdida económica en caso de llegar el contrario o un eslogan al final de sus mensajes (como en el caso de los anuncios de Felipe Calderón y su cierre con el lema “Presidente del empleo”). En este punto es importante recordar que como apelaciones están contabilizadas desde el planteamiento de una propuesta medianamente elaborada, hasta menciones vagas y ligeras como “ganarás más”, “para que tengas trabajo” y un amplio catálogo de frases que hacen referencia a esas materias, pero sin abundar en ellas. Por detrás de este conjunto, el 45% de los mensajes con apelaciones a temas hizo alguna referencia negativa sobre la situación económica y un 44% a la inseguridad padecida por los mexicanos.

Como se puede observar, el criterio para contabilizar una expresión verbal como apelación a tema de campaña fue muy benevolente. Por lo anterior, llama enormemente la atención que ciertos asuntos públicos estuvieran ausentes en los anuncios: la ciencia y tecnología, cultura, medio ambiente, los asuntos internacionales, las referencias ideológicas, así como asuntos relevantes para la democracia no son temas para “comunicar” a los ciudadanos a través de los *spots* —ni siquiera como una vaga promesa o ligera insinuación—.

Estos resultados proveen de evidencia para sostener que, a pesar de su gran número, los anuncios de la campaña de 2006 no se ocuparon de comunicar amplios programas electorales, ni de atender una diversa variedad de problemas; más bien se concentraron en los temas en los que la opinión pública se mostraba especialmente sensible.

complicada y debatible, ya que no nos dice mucho del peso semántico de cada fraseo. Al no considerar elementos implícitos, hay anuncios que a pesar de contener muy pocas apelaciones negativas al oponente, cuentan con una carga semántica muy fuerte. Por ejemplo, el anuncio PAN SEÑOR OBRADOR CASA ENDEUDAR, 7147000 (97) contiene una sola apelación verbal negativa en contra del adversario “López Obrador va endeudar a México”, sin embargo, el resto del mensaje recurre a apelaciones sobre temas y a componentes emocionales sumamente fuertes que no reflejan el sentido del anuncio. Asimismo, existen otros casos en los que si bien en el anuncio se hace mención a un tema, en realidad el mensaje contiene un claro tono emocional que en poco tiene que ver con el debate de una política pública.

Evidentemente la actuación de los partidos no fue la misma; más adelante el tercer subapartado precisará cuáles fueron las diferencias en el empleo de las apelaciones por parte de los contendientes.

Tabla 4.4. Menciones a temas de campaña

Tipo de mención favorable:	Número	Porcentaje con respecto al total de apelaciones	Porcentaje con respecto al conjunto de anuncios
<i>Económicas.</i> Crecimiento, empleos y salarios, comercio, desarrollo en todos los sectores productivos, inversiones.	8066	29.5%	88.5%
<i>Seguridad.</i> Delitos, penas, policías, reforma al sistema de justicia, sistema penitenciario, pena de muerte.	4010	14.7%	44.0%
<i>Atención social.</i> Pobreza, igualdad de oportunidades, marginación, alimentos.	1453	5.3%	15.9%
<i>Campaña electoral.</i> Referencia a debates, réplicas a cuestionamientos o asuntos propios de la campaña electoral.	1381	5.0%	15.2%
<i>Gasto gubernamental.</i> Inversión en infraestructura como carreteras, viviendas, agua y otros servicios.	909	3.3%	10.0%
<i>Educación.</i> Reforma educativa, becas, evaluación, calidad, inversión, libros de texto, sindicato de profesores.	884	3.2%	9.7%
<i>Derechos civiles.</i> Discriminación, igualdad, maltratos, aborto, eutanasia, derechos de los homosexuales.	377	1.4%	4.1%
<i>Gestión gubernamental.</i> Burocracia, organización administrativa, sueldos y prestaciones de funcionarios, transparencia...	317	1.2%	3.5%
<i>Narcotráfico.</i> Combate al tráfico de drogas y armas, homicidios, violencia, papel del ejército y policía.	315	1.2%	3.5%
Otros temas concretos abordados desde una perspectiva positiva.	147	.5%	1.6%
<i>Salud.</i> Servicios de salud, programas, nutrición, medicamentos, calidad, cobertura, enfermedades, adicciones.	134	.5%	1.5%
<i>Prestaciones Laborales.</i> Reforma laboral, pensiones, fondos de retiro, seguro de desempleo.	128	.5%	1.4%
<i>Sistema político.</i> Generación de acuerdos, gobernabilidad, congreso, poder judicial.	116	.4%	1.3%
<i>Hacendarias.</i> Ingreso Fiscal. Presupuesto, impuestos, reformas al sistema fiscal.	114	.4%	1.3%
<i>Migración.</i> Reforma migratoria, remesas, indocumentados, connacionales en el extranjero.	54	.2%	.6%
Tipo de mención desfavorable:			
<i>Económicas.</i> Estancamiento económico, crisis, desempleo, pérdida del poder adquisitivo, déficit comercial.	4097	15.0%	45.0%
<i>Seguridad.</i> Incremento de delitos, inseguridad, ineficiencia en el sistema judicial, corrupción policiaca.	1506	5.5%	16.5%
<i>Gestión gubernamental.</i> Burocracia, corrupción, elevados sueldos y prestaciones. Inadecuada administración, dispendio	1064	3.9%	11.7%
<i>Campaña electoral.</i> Referencia negativa a debates, réplicas a cuestionamientos o asuntos propios de la campaña electoral.	851	3.1%	9.3%
<i>Migración.</i> Indocumentados, escape de la pobreza, abandono de poblaciones	470	1.7%	5.2%
<i>Gasto gubernamental.</i> Inadecuado manejo del gasto y canalización de los recursos.	215	.8%	2.4%
<i>Derechos civiles.</i> Discriminación, desigualdad, maltratos, injerencia de las iglesias en la vida privada, aborto	181	.7%	2.0%
<i>Atención social.</i> Pobreza, inequidad, marginación, olvido.	140	.5%	1.5%
<i>Salud.</i> Baja calidad en los servicios, desnutrición, obesidad, carestía de medicamentos, falta de cobertura y prevención.	134	.5%	1.5%
<i>Educación.</i> Baja calidad educativa, corporativismo en el sindicato de profesores.	110	.4%	1.2%
<i>Narcotráfico.</i> Ineficaz lucha contra el narcotráfico, pérdida del control del Estado, inseguridad	109	.4%	1.2%
<i>Hacendarias.</i> Inadecuado manejo del presupuesto, de los impuestos y del sistema fiscal.	51	.2%	.6%
<i>Sistema político.</i> Ingovernabilidad, falta de acuerdos, necesidad de un rediseño institucional	25	.1%	.3%
	27358	100.0%	300.2%

Fuente: Elaboración propia

Apelaciones para proyectar rasgos de los candidatos

Ya fueran autoelogios, *soundbites* de sondeos callejeros o ataques al contrincante, la proyección de rasgos referentes a los candidatos estuvo presente en 8952 anuncios, es decir, en un 66.6% de los 13.434 promocionales. En consecuencia, sólo en 4482, 33.4% de los anuncios, el mensaje fue dedicado íntegramente a plantear un tema de campaña o valor.

Estos dos tercios de los anuncios con alguna apelación a un candidato contrasta con el 35% de anuncios en los que el contenido sobre un candidato predominó sobre los temas de campaña o valores. En otras palabras, aunque sólo en uno de cada tres anuncios el candidato fue el referente central, las alusiones a los candidatos estuvieron presentes en dos de cada tres anuncios.

En cuanto a los rasgos más mencionados, la tabla 4.5 muestra que sorprendentemente, el aspecto más recurrido por los partidos no fue positivo, sino negativo. Las referencias al oponente como deshonesto, falaz, engañoso y/o mentiroso, ocuparon el 14.9% del conjunto de las 21.002 apelaciones sobre la imagen de los candidatos. Después de la desaprobación al adversario, los rasgos más empleados fueron el del político que cumple sus promesas, 11.7%; y el del candidato que se muestra interesado y sensible ante los problemas de la gente, 9%. En porcentajes más reducidos, se ubicaron atributos como la honestidad, 6.2%, así como la experiencia con un 5%.

Trasladando estas cifras al conjunto de los 8952 anuncios que mostraron algún rasgo de la personalidad de los candidatos, la alusión a la deshonestidad del contrario estuvo presente en el 35.1% de los mensajes; la imagen del político que cumple promesas en un 27.5%; y la del candidato que está interesado por los problemas de la gente en un 21.1%. Al igual que en la codificación de temas, esta categorización recogió desde el planteamiento de la trayectoria pública del candidato, hasta la simple aparición de su nombre como un elemento de personalización o recordación para el votante.

Como se puede observar, algunos de los índices contienen porcentajes muy bajos, sin embargo, ello no significa que su exposición haya sido marginal, ya que la repetición de un rasgo veinte veces o más en cobertura nacional, representa un alcance del mensaje nada despreciable.

Al igual que en el caso de las apelaciones a temas, esta es sólo una aproximación general. Al momento de desagregar estas cifras por partido, será posible observar las imágenes que cada contendiente trató de proyectar en contra de su adversario.

Tabla 4.5. Menciones a rasgos de los candidatos

Rasgo positivo autoproyectado por el patrocinador	Número	Porcentaje con respecto al total de apelaciones	Porcentaje con respecto al conjunto de anuncios
Mantiene sus promesas, cumple.	2461	11.7%	27.5%
Interesado y sensible ante los problemas de la gente, lucha por proteger a la gente. Compasivo, benévolo, indulgente.	1892	9.0%	21.1%
Honesto, íntegro, honorable.	1304	6.2%	14.6%
Experimentado, acreditado, probado. Con logros en sus antecedentes, preparado, puede resolver problemas.	1054	5.0%	11.8%
Bueno para el país.	679	3.2%	7.6%
Lucha a pesar de las dificultades. Enfrenta retos.	656	3.1%	7.3%
Valiente, osado, audaz, con coraje.	612	2.9%	6.8%
Con nuevas y buenas ideas, soluciones y decisiones estables.	560	2.7%	6.3%
Con moral, ideales; mantiene valores éticos.	555	2.6%	6.2%
Fuerte, enérgico, mano dura.	469	2.2%	5.2%
Liderazgo, inspira respeto y admiración.	459	2.2%	5.1%
Otros rasgos positivos.	374	1.8%	4.2%
Independiente, liberado de lazos o compromisos con terceros.	341	1.6%	3.8%
Guiado por sus convicciones y creencias.	327	1.6%	3.7%
Con talento, habilidades, cualificado.	327	1.6%	3.7%
Cercano, accesible. Hombre común, de origen humilde, hecho a sí mismo, "uno de nosotros"	310	1.5%	3.5%
Leal.	302	1.4%	3.4%
Confiable, formal, responsable, digno de confianza, sólido, seguro.	196	.9%	2.2%
Trabajador, dedicado.	170	.8%	1.9%
Representa una opción segura.	163	.8%	1.8%
Consistente, congruente, coherente.	116	.6%	1.3%
El mejor hombre, la mejor opción.	99	.5%	1.1%
Decidido	89	.4%	1.0%
Activo, vigoroso, dinámico.	79	.4%	.9%
Adelante de su tiempo, pionero.	49	.2%	.5%
Auténtico, genuino.	43	.2%	.5%
Rasgo negativo proyectado en contra del adversario			
Deshonesto, falaz, engañoso.	3139	14.9%	35.1%
Miedoso, no da la cara, se esconde, evade problemas	769	3.7%	8.6%
Irresponsable, incierto, suscita dudas.	525	2.5%	5.9%
Es un riesgo, un peligro, una amenaza.	276	1.3%	3.1%
Indolente, insensible, indiferente ante los problemas de la gente.	274	1.3%	3.1%
No comprometido. Inclemente, cruel.	274	1.3%	3.1%
Rompe sus promesas, incumple.	254	1.2%	2.8%
López Obrador, un peligro para México.	253	1.2%	2.8%
Malo para el país.	247	1.2%	2.8%
Promete demasiado o cosas imposibles, sólo vende ilusiones.	211	1.0%	2.4%
Populista, mesiánico, salvador.	211	1.0%	2.4%
Inmoral, mañoso, poco ético, sospechoso.	195	.9%	2.2%
Comprometido, en deuda o capturado por intereses particulares.	189	.9%	2.1%
Intolerante.	187	.9%	2.1%
Otros rasgos negativos.	160	.8%	1.8%
Torpe, sin tener idea. Irracional, ilógico, descabellado. De juicios pobres o equivocados. Inconsciente.	144	.7%	1.6%
Imprudente, descuidado.	144	.7%	1.6%
Ignorante o inexperto de los asuntos públicos.	144	.7%	1.6%
Carente de ideas o promotor de ideas malas, arriesgadas o inciertas.	134	.6%	1.5%
De cambios radicales de ideas, incongruente.	129	.6%	1.4%
Inexperto, incierto, con un pasado dudoso, de pocos logros y muchos fracasos. Principiante, incompetente.	79	.4%	.9%
Ambiguo, evita asumir, implicarse tomando una postura ante un tema complicado. Evasivo.	66	.3%	.7%
No respeta la ley o las instituciones.	55	.3%	.6%
Pasivo, inactivo.	49	.2%	.5%
Sin la capacidad requerida para el cargo.	20	.1%	.2%
	21002	100.0%	234.6%

Fuente: Elaboración propia

Apelaciones a valores

Aunque los anuncios en donde predominaron los valores apenas y representaron un 6.9%, la referencia a los mismos apareció en 2566 anuncios, el 19.1% de los 13.434 promocionales analizados. Al igual que con los otros tipos de apelaciones, para su contabilización no fue necesario que se mostraran complejas disertaciones axiológicas, sino simplemente alguna mención a valores compartidos como por ejemplo, “vivir en paz” o “piensa en tus hijos”.

La tabla 4.6 muestra como del conjunto de apelaciones a valores, las de carácter social fueron las más recurridas ya que representaron el 41.8%. Lo anterior no resulta sorpresivo si consideramos que un gran número de anuncios abordaron el tema de la seguridad pública (en donde se hizo constante mención a la paz, tranquilidad y a la libertad) y a temas de atención social (en donde se hacía alusión a tópicos como la igualdad, la solidaridad, la justicia y la prosperidad). La segunda categoría sobre valores más recurrida fueron las menciones patrióticas con un 27.5%. Esto se debió en gran medida a la apelación de México contenida en diversos anuncios (por ejemplo, el lema “Valor y pasión por México” de Felipe Calderón).

Tabla 4.6. Menciones a valores

Menciones	Número	Porcentaje en relación al total de apelaciones	Porcentaje en relación al conjunto de anuncios
<i>Sociales.</i> Referencia a la solidaridad, justicia, imparcialidad, igualdad, tolerancia, libertad, paz, prosperidad.	2201	41.8%	85.8%
<i>Patrióticas.</i> Referencia a México, a héroes nacionales, al legado cultural y a acontecimientos históricos.	1451	27.5%	56.5%
<i>Familiares.</i> Respeto, unión entre familiares, reconocimiento a padres y abuelos, estima de los hijos, esposos, etc.	899	17.1%	35.0%
<i>Democráticas.</i> Respeto a la legalidad, referencia a la Constitución y a las instituciones.	493	9.4%	19.2%
<i>Morales y religiosas.</i> Actuar con bien, respeto a los demás, respeto a la vida.	226	4.3%	8.8%
	5270	100.0%	205.4%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al conjunto de anuncios que contaron con al menos una apelación sobre valores, el 85.8% de los mensajes hizo alusión a algún valor de carácter social y un 56.5% efectuó una referencia patriótica.

4.1.5. Tono predominante y propósito específico empleado por el conjunto de anuncios

En el recuento de los 14.780 anuncios transmitidos en cobertura nacional, los de contenido predominantemente positivo alcanzaron 10.554, el 71.4%; los negativos 3304, el 22.4%; y los de contraste apenas representaron 922 mensajes, el 6.2%.

En caso de que la contabilización excluya los 1295 anuncios correspondientes a la campaña local del Estado de México (en donde todos los mensajes promovieron su propia causa) los resultados elevan ligeramente la negatividad, pero no drásticamente: los positivos representaron el 68.7%; los negativos el 24.5% y los de contraste el 6.8%. Bajo ambos criterios, los anuncios positivos representaron al menos dos tercios de los anuncios, mientras que la negatividad en anuncios negativos o de contraste, apenas y alcanzó una cuarta parte de los mensajes.

Aunque a estos datos aún faltan por agregar varios matices, por el momento son útiles para aclarar una valoración recurrente en los análisis: el que una campaña sea calificada como “positiva”

por el hecho de haber contado con más anuncios de este tipo. El razonamiento implícito para llegar a esta conclusión consiste en hacer un simple balance entre los tipos de mensajes, considerando que como hubo más anuncios positivos, entonces éstos “pesaron más”.

Lo que pasa por alto este argumento es que los mensajes positivos y los negativos mantienen estrategias persuasivas distintas. El que existan más anuncios positivos que negativos, no significa que los segundos desaparezcan o se vean anulados o invalidados; unos entusiasman a votar por quién los patrocina y los otros persuaden a no votar por el adversario o a votar en contra de éste. La campaña contó en efecto, con una mayor cantidad de anuncios de carácter positivo, sin embargo, ello no cancela que también haya sido fuertemente negativa. Pensar que la evaluación de la negatividad en una campaña consiste en un simple ejercicio de sumas y restas en las cuales unos anuncios cancelan a otros representa un error de inferencia.

Por otra parte, el tono positivo o negativo mostrado por los anuncios de campaña ofrece un panorama más completo al precisar a quién buscó beneficiar o perjudicar el mensaje. Bajo esta variable, la tabla 4.7 enlista cuál fue el propósito específico de los 14.780 anuncios transmitidos a nivel nacional:

Tabla 4.7. Propósito específico o destinatario empleado por los anuncios

	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Promueve a su candidato a la presidencia.	6708	45.4	45.4
Negatividad en contra de López Obrador.	2153	14.6	60.0
Promueve a otros candidatos a cargos públicos.	1470	9.9	69.9
Promueve al partido.	1216	8.2	78.1
Promueve a su candidato y partido.	1160	7.8	86.0
Negatividad en contra de Felipe Calderón.	1098	7.4	93.4
Negatividad en contra de Felipe Calderón y Madrazo.	278	1.9	95.3
Negatividad en contra del PAN.	254	1.7	97.0
Negatividad en contra de la CPBT o los partidos que la integran.	212	1.4	98.4
Negatividad en contra de la CPBT y el PAN.	126	.9	99.3
Negatividad en contra de López Obrador y Calderón.	58	.4	99.7
Negatividad en contra de López Obrador y Madrazo.	42	.3	100.0
Plantea de manera negativa el estado de las cosas.	4	.0	100.0
Otros planteamientos negativos.	1	.0	100.0
Total	14.780	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Si bien no resulta sorprendente que la principal ambición de las fuerzas políticas haya sido promover a su candidato a la Presidencia, 6708 anuncios, 45.4% del total; sí llama la atención que el segundo propósito más buscado por los mensajes haya sido difundir negatividad en contra de López Obrador: 2153 *spots*, el 14.6% tuvieron ese fin. Considerando que casi un tercio de los 14.780 anuncios pertenecieron a la misma Coalición por el Bien de Todos, podemos entrever el alto volumen de negatividad que tanto la Alianza por México como el Partido Acción Nacional dirigieron en contra del candidato de izquierda.

Los resultados anteriores, han ofrecido un panorama inicial del conjunto de los anuncios de la campaña. Los siguientes epígrafes desglosarán estos datos preliminares bajo dos directrices: las diferencias que mostraron en los anuncios positivos, negativos de contraste, así como las características de los mensajes que lanzaron cada uno de los partidos políticos.

4.2. Comparativo entre los anuncios positivos, negativos y de contraste

Este subapartado ofrece evidencia para evaluar si en la campaña presidencial mexicana de 2006 se confirma la hipótesis de que los anuncios negativos presentan mayores cualidades informativas que los positivos. El análisis de contenido cuantitativo ha permitido comparar qué tipo de anuncio privilegió más los asuntos públicos sobre los rasgos personales del candidato o sus oponentes; cuál recurrió en mayor medida a componentes lógicos sobre los emocionales; cuál construyó argumentos más elaborados; cuál presentó más evidencias para sustentar sus aseveraciones o acusaciones; qué tipo de mensaje fue más concreto al exponer asuntos públicos, así como cuáles fueron las apelaciones a las que más recurrieron los tres tipos de mensajes.

A través de estas variables el estudio ofrecerá evidencia empírica para determinar si la negatividad cumplió los atributos sostenidos por sus defensores: los anuncios negativos presentan más temas de campaña que los positivos; los mensajes positivos que proyectan la imagen del candidato son más vagos que los negativos; los anuncios negativos cuentan con más evidencias en sus afirmaciones que los positivos; los mensajes negativos son más específicos en la presentación de un *issue* que los positivos (Geer 2006:109).

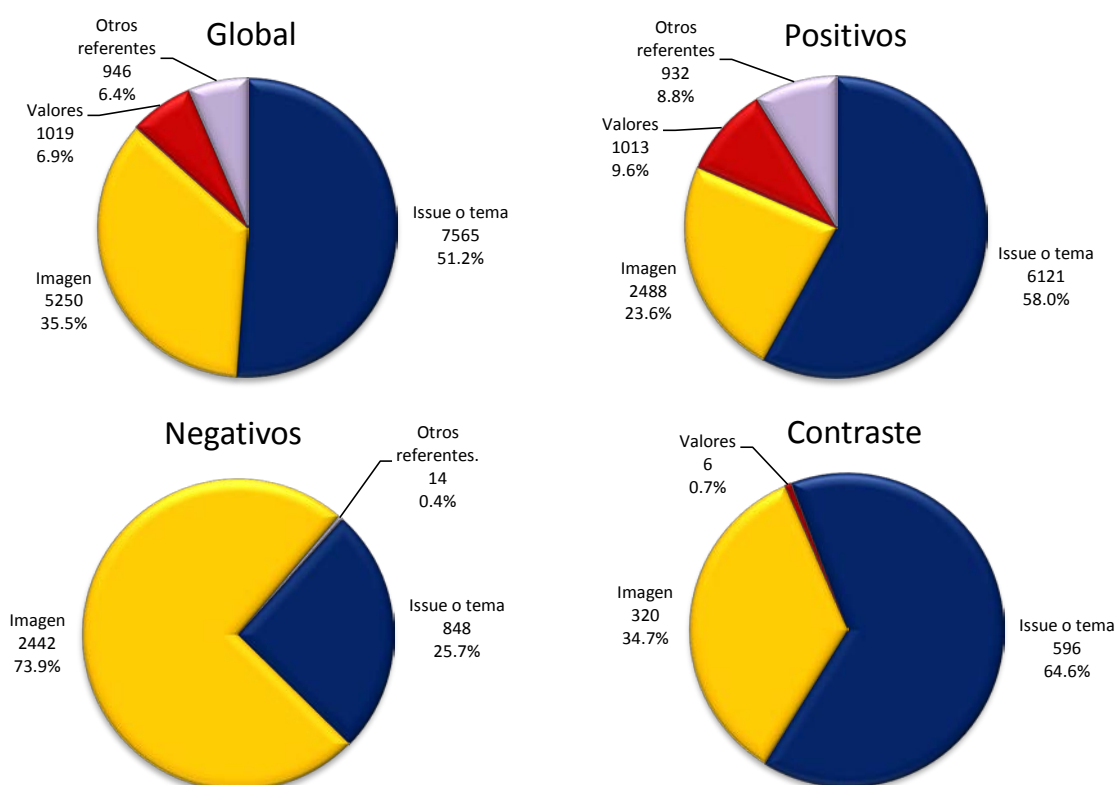
De manera adicional, esta sección detallará cuál fue el componente predominante empleado para la persuasión por cada tipo de anuncio; las apelaciones a temas de campaña y rasgos de los candidatos más referidas; la finalidad o propósito específico que tuvieron los anuncios; así como la programación diaria a lo largo de la campaña. La consulta de las tablas de contingencia de este subapartado puede hacerse en el Anexo A.7.

4.2.1. Referente predominante en los anuncios positivos, negativos y de contraste

La alusión de asuntos públicos en los anuncios es uno de los elementos útiles para valorar su aporte informativo. Siguiendo el criterio de Geer (2006:47), entre más temas de campaña sean discutidos es mejor, ¿qué tipo de anuncios se concentró más en ellos? La figura 4.5 ilustra como, contrario a la expectativa de que los anuncios negativos se referirían más a cuestiones públicas, en la campaña mexicana de 2006 este tipo de mensajes se enfocó primordialmente a los rasgos personales del contrario. La distancia es sumamente amplia: el 58% de los 10554 anuncios positivos versaron sobre un tema, frente apenas 25.7% de los 3304 mensajes negativos. Desde el ángulo opuesto, el 23.6% de los anuncios positivos autopromovió a su candidato, mientras que el 73.9% de los negativos se concentró en retratar los rasgos de su oponente.

¿A qué se debe esta falta de planteamiento de temas por parte de los anuncios negativos? ¿Es posible que del conjunto de anuncios negativos que se produjeron, los que estaban dirigidos en contra de la imagen de los candidatos contrarios hayan sido los más transmitidos? Para descartar la posibilidad de que las cualidades discursivas de la negatividad se hubieran visto menguadas por la “distorsión” del número de veces en la cual los anuncios fueron repetidos, vale la pena revisar los cálculos considerando únicamente las 374 versiones analizadas.

Figura 4.5. Referente predominante en los 14.780 anuncios positivos, negativos y de contraste.



Fuente: Elaboración propia

Sin ponderar cuántas veces se repitieron los mensajes, las proporciones cambian, pero no de una manera muy significativa. De 276 anuncios positivos, el 62.7% se dedicó a temas, el 19.9% a la autopromoción del candidato, el 10.1% a valores y el 7.2% a otros referentes. En el caso de los 68 *spots* negativos, la proporción de mensajes centrados en temas se elevó a 33.8%, pero los destinados a la imagen continuaron sobrepasándolos en casi el doble, ya que alcanzaron el 63.2% y el resto con otros referentes sólo el 2.9%.

Estos resultados muestran que ni las producciones de los anuncios negativos, ni las transmisiones de éstos, cumplieron con la cualidad informativa de abordar más asuntos públicos que los positivos.¹³³ A pesar esta tendencia, el dato más relevante es que no toda la negatividad se comportó de la misma manera: la contenida en los anuncios de contraste sí cumplió con las expectativas de negatividad en materia informativa. En la medición de los 922 anuncios de contraste emitidos a lo largo de la campaña, dos terceras partes de los mensajes comparativos abordaron temas de campaña, frente a una tercera parte que fue dedicada a rasgos de los candidatos (64.6% frente a 34.7%).

Por último, la distinción entre los anuncios sobre temas de campaña e imagen también ofrece un dato que matiza las opiniones que afirman que la campaña fue “positiva”. Como muestra la figura

¹³³ Cabe argumentar que dar a conocer rasgos personales del candidato patrocinador o de sus oponentes, también puede constituir información valiosa para los ciudadanos. En el caso de los anuncios positivos, resulta poco probable que la proyección que los candidatos hacen de sí mismos pueda aportar algo más allá que simples autoelogios y presunciones. Por lo que respecta a los mensajes sobre la imagen del adversario, en efecto *pueden* aportar información a los ciudadanos, aunque difícilmente del mismo valor que la originada a partir de asuntos públicos y problemas que les atañen directamente. Asimismo, los mensajes sobre cuestiones públicas ofrecen una ventaja que permite distinguir su dimensión persuasiva de la informativa: poder ser verificados (acción que difícilmente puede realizarse a los puntos de vista partidistas que hablan sobre la personalidad de los oponentes).

4.5, aunque en el conteo global de anuncios hubo más positivos que negativos, los mensajes destinados a promover a *los rasgos de los candidatos* estuvieron casi a la par de los dirigidos a minar los *rasgos de los oponentes*, 2488 frente a 2442.

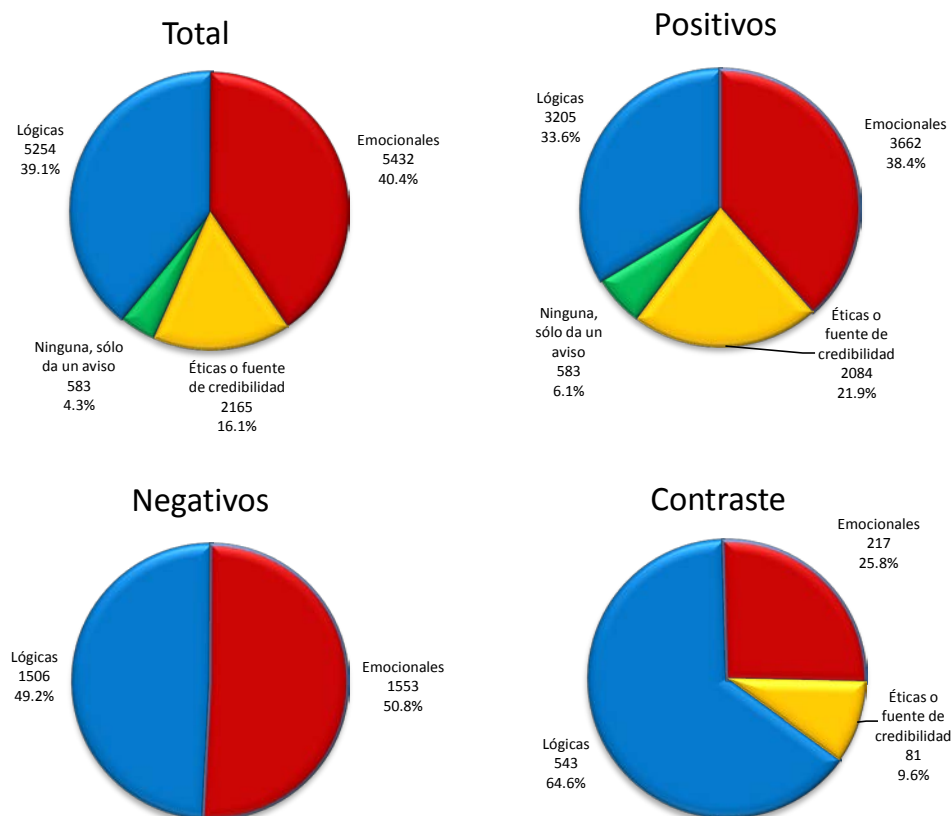
4.2.2. Componente empleado para la persuasión en función del tono del anuncio

La valoración de la calidad informativa de los anuncios a partir de la prominencia de sus componentes lógicos se sustenta en un principio evidente: no es posible dissociar el concepto de información con el de racionalidad.

Aunque los recursos lógicos y emocionales rara vez se encuentran aislados (por el contrario, suelen estar acompañados) sí es posible identificar la preponderancia de uno de ellos. ¿A qué vía recurrieron más los anuncios positivos, negativos y de contraste para sustentar sus planteamientos?

Como ilustra la figura 4.6, el conjunto de 14.780 anuncios más transmitidos durante la campaña mostró un notable equilibrio entre los mensajes con un contenido predominantemente racional y emocional, 39.1% y 40.4%, respectivamente. En tercera instancia, un 16.1% de los promocionales apelaron al *ethos* (credibilidad del emisor) tanto del candidato, como de figuras con reconocimiento social que lo apoyaron (*endorsement*).

Figura 4.6. Apelaciones persuasivas en los anuncios positivos, negativos y de contraste



Fuente: Elaboración propia

En función de cada tipo de mensaje, casi cuatro de cada diez mensajes positivos, el 38.4%, se ocupó de despertar emociones que crearan identificación, simpatía o entusiasmo, mientras que el

33.6% se dirigió al auditorio a través de un contenido predominantemente lógico (sin que eso signifique que haya contado con un alto nivel de abstracción) y el 21.9% apeló a la credibilidad de la fuente para sustentar sus mensajes.

A su vez, los anuncios negativos mostraron un equilibrio entre el componente emocional y el racional, 50.8% y 49.2%, respectivamente. Este resultado es llamativo e invita a preguntarnos si tal grado de carga emotiva ¿realmente corresponde a un discurso que proclama fomentar la deliberación? Si la defensa de la negatividad esgrime que esta estrategia provee de una crítica a las propuestas del adversario, argumentación en torno a la inconveniencia de sus políticas, o la exhibición de sus incongruencias, cabía esperar que los anuncios negativos hubieran contado con un mayor número de anuncios predominantemente lógicos.

Comparando a los dos tipos de anuncios, aunque los negativos recurrieron ligeramente más a un camino lógico que los positivos, esto se debió más al escaso número de promocionales positivos sustentados en razones, que a la elevada racionalidad de los negativos.

En donde la negatividad sí cumplió la expectativa de recurrir en mayor proporción a la lógica fue en los anuncios de contraste. El 64.6% de los mensajes comparativos alegó razonamientos para realizar la persuasión, mientras en un 25.8% planteó principalmente un contenido emocional y en un 9.6% basado en alguna fuente de credibilidad. En este primer aspecto analizado, la negatividad en los mensajes de contraste sí demostró una diferencia.

4.2.3. Solidez de la argumentación en función del tipo de anuncio

Predominantes o no, las apelaciones lógicas se encontraron presentes en la gran mayoría de los anuncios. En ese terreno, ¿con qué profundidad los anuncios positivos, negativos y de contraste formularon sus mensajes? El análisis clasificó los anuncios de acuerdo a distintos niveles de elaboración racional.

Como muestra la tabla 4.8, dentro de la categoría de anuncios con una escasa presencia de elementos lógicos, es decir, los de contenido tan emocional que ni siquiera fue posible juzgarlos en términos argumentativos, se situaron el 19.4% de los anuncios positivos; sólo el 8% de los negativos; y ninguno de los mensajes de contraste.

Por encima de esta categoría, en donde ya fue posible encontrar algunos componentes lógicos abordados de forma superficial, existió una radical diferencia entre los mensajes. La evidencia muestra que el 56.8% de los positivos se refirió a temas públicos sin ir más allá de la mera alusión; a formular con simpleza promesas de campaña; a enunciar intenciones encomiables, pero carentes de compromiso; a manifestar qué hacer, mas no abundar en los cómo; a ni siquiera plantear una idea sostenida por algo semejante a un argumento. Por contra, los anuncios negativos apenas y mostraron esta ambigüedad: sólo el 2.1%, mientras que los de contraste en un 12.2%.

Tabla 4.8. Solidez de la argumentación en los anuncios positivos, negativos y de contraste

		No aplica, el anuncio sólo ofrece un aviso (convocatorias a mítines, debates, eventos especiales, etc.)	El mensaje contiene escasa o nula ilación lógica, es acentuadamente emocional.	El mensaje aborda de manera ligera componentes racionales, sin embargo, no construye un argumento.	Intenta sostener una idea con argumentos, pero sin evidencias que le den solidez. Son opiniones plausibles, partidistas	Argumenta respaldado en presuntas evidencias que agregan un punto de vista ajeno al emisor y que pueden ser verificadas.	Total
Positivo	Recuento	840	1850	5417	1379	48	9534
	% dentro del propósito del anuncio	8.8%	19.4%	56.8%	14.5%	.5%	100.0%
	% dentro de Solidez de la argumentación empleada	100.0%	88.3%	97.0%	36.1%	4.4%	71.0%
Negativo	Recuento	0	246	65	1781	967	3059
	% dentro del propósito del anuncio	.0%	8.0%	2.1%	58.2%	31.6%	100.0%
	% dentro de Solidez de la argumentación empleada	.0%	11.7%	1.2%	46.7%	88.1%	22.8%
Contraste	Recuento	0	0	103	655	83	841
	% dentro del propósito del anuncio	.0%	.0%	12.2%	77.9%	9.9%	100.0%
	% dentro de Solidez de la argumentación empleada	.0%	.0%	1.8%	17.2%	7.6%	6.3%
Total	Recuento	840	2096	5585	3815	1098	13434
	% dentro del propósito del anuncio	6.3%	15.6%	41.6%	28.4%	8.2%	100.0%

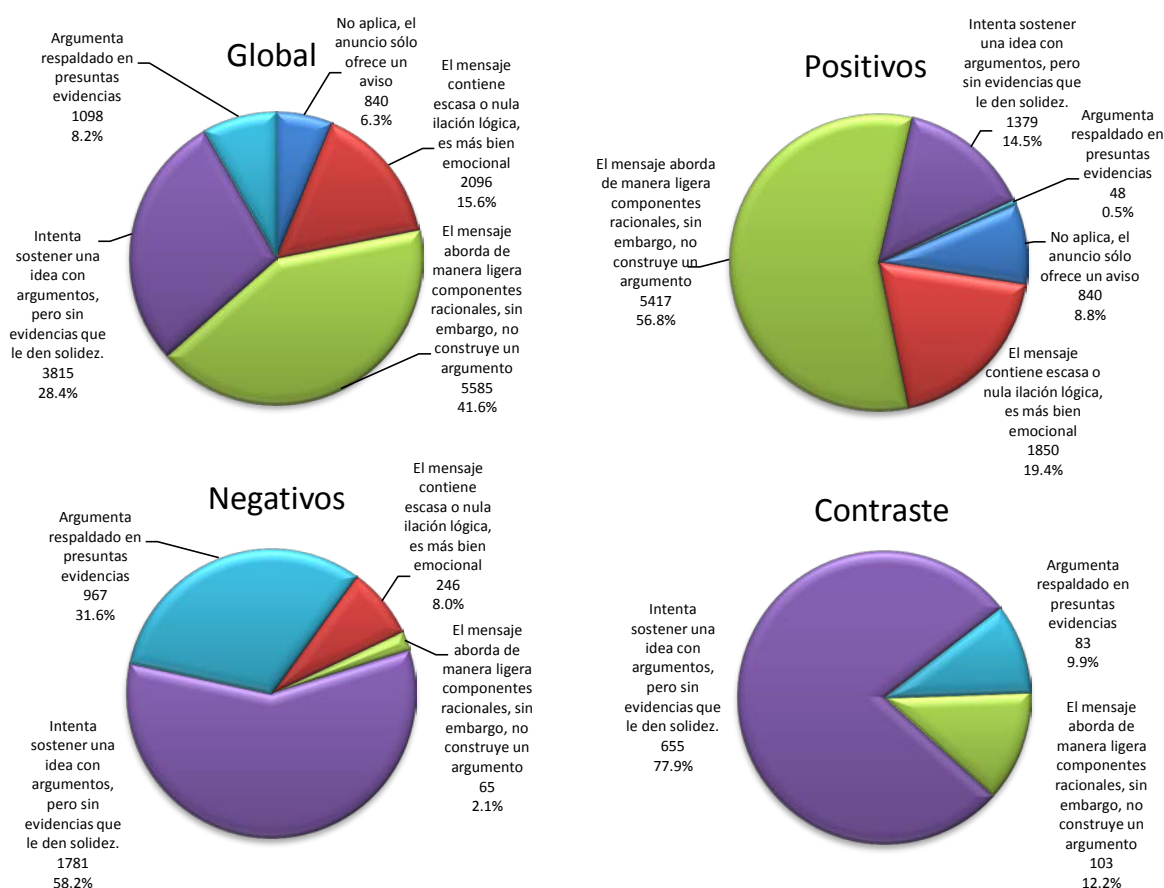
Fuente: Elaboración propia

En la categoría en donde los anuncios ya construyeron de un argumento o al menos defendieron un punto –aunque sin evidencias que lo sustentaran–, sólo el 14.5% de los anuncios positivos mostró esta característica; pero en cambio, los negativos en un 58.2% de los casos y los de contraste en un 77.9%. Aunque las aseveraciones de estos anuncios sólo se basaron en opiniones partidistas, al menos los anuncios negativos y de contraste formularon algo, se pronunciaron por algo en concreto.

El peldaño más alto se fundamenta en una de las premisas centrales para defender a la negatividad: para formular acusaciones creíbles en contra del adversario es necesario que concrete sus aseveraciones y proporcione pruebas que les den solidez. Indudablemente, los alegatos respaldados por pruebas son superiores que los señalamientos aislados y a las opiniones plausibles, así que cuanta más evidencia sea presentada en el mensaje es mejor (Geer 2006:47). ¿En la campaña de 2006 se cumplió este precepto retórico? El 31.6% de los anuncios negativos mostraron evidencias, los de contraste en un 9.9% y los anuncios positivos prácticamente no aportaron ya que sólo el 0.5% lo hizo. Lo anterior demuestra que los anuncios positivos frecuentemente contienen autoproyecciones complacientes de los candidatos sin sustento que las soporte.

La figura 4.7 ilustra con claridad cómo cada tipo de anuncio ofreció un grado diferente de solidez argumentativa. Como se puede observar, el análisis a través de las categorías propuestas hace posible evaluar no sólo la aparición de evidencias (uno de los atributos de la negatividad), sino también identificar qué tipo de anuncio fue más específico en la presentación de los temas de campaña o la imagen del candidato, otro criterio para comparar el valor informativo de los anuncios.

Figura 4.7. Solidez de la argumentación en función del tipo de anuncio



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, uno de los postulados que defiende a la negatividad sostiene que cuando los planteamientos son vagos e imprecisos, éstos pueden ser considerados poco informativos. Por el contrario, cuando formulan una cuestión concreta, pueden ser reconocidos como más informativos. Aunque los resultados anteriores permiten contar con una idea general de las diferencias entre los anuncios positivos, negativos y de contraste, conviene ahora profundizar cuál fue la precisión que mostraron estos tonos de mensajes al momento de plantear tanto los temas de campaña, como los rasgos de los candidatos. La tabla de contingencia de esta sección se encuentra en el Anexo A.7, “Solidez de la argumentación en función del referente predominante”.

En el primer caso, al referir políticas públicas o la solución de problemas, un 69.3% de los anuncios positivos lo hicieron de una manera indefinida y desdibujada (por ejemplo, por medio de locuciones como “por más empleos” o “para que tu economía mejore”). En el caso de los anuncios negativos y de contraste, su propio planteamiento los obligó a ser más precisos con los problemas que proyectaron sobre los adversarios, de manera que ninguno de sus anuncios fue ambiguo o dejó de plantear un problema concreto.

En lo referente a los anuncios que sí fueron precisos y concretos al momento de proyectar un asunto público, sólo el 23.6% de los promocionales positivos alcanzó esa categoría, mientras que los mensajes negativos y de contraste lo hicieron en un 55.9% y en un 84.6%, respectivamente.

Al momento de presentar pruebas, la pobreza de los anuncios positivos fue evidente: a pesar de su elevado número, sólo el 0.9% transmitió alguna. Lo anterior contrasta con los anuncios negativos, los cuales mostraron presuntas evidencias en un 44.1%; mientras que los de contraste lo hicieron en un 15.4%.

Por lo respecta a los anuncios de imagen (en donde hubo un número similar de anuncios para promover a los candidatos como para minar a los oponentes) los positivos mostraron una escasa o nulo andamiaje lógico en el 23.4% de ellos, los negativos en un 10.5% y los de contraste en ninguna ocasión. En este punto, resulta llamativo que al plantear asuntos públicos los anuncios negativos hayan prescindido de emociones, pero en cambio al proyectar la imagen de los oponentes, sí hayan recurrido a ellas.

El planteamiento de ideas de manera superficial fue mostrado por el 64.4% de anuncios positivos de imagen, apenas en un 2.8% de los negativos y en un 34.2% por los de contraste. Con estos datos no hay duda que el distintivo de los anuncios positivos destinados a la imagen es la vaguedad.

En la argumentación de una idea sin sustentarla con evidencias, los anuncios positivos centrados en los rasgos del candidato apenas y alcanzaron el 4.2%, mientras que los negativos de imagen lo hicieron en un 58.9% y los de contraste en un 65.8%. Como podemos observar, al momento de referir a la personalidad o rasgos, los positivos apenas y pronunciaron algo elaborado, mientras que al hacer alusión al oponente, los negativos se distinguieron por hacer acusaciones puntuales aunque como veremos éstas resultaron simples opiniones partidistas ya que no ofrecieron pruebas.

En cuanto a los razonamientos que sí mostraron alguna presunta evidencia, éstos aparecieron únicamente en el 27.8% de los anuncios negativos. A partir de este dato, queda claro que al relatar sus cualidades personales, los candidatos no exhibieron ninguna prueba que demostrara los rasgos que presumían contar, mientras que por el contrario, los negativos sí ofrecieron referencias para acreditar sus aseveraciones. A pesar de lo anterior, este éxito en el valor informativo de los anuncios negativos será matizado más adelante cuando precise en qué circunstancias desplegaron sus evidencias.

4.2.4. Apelaciones en función del tono del anuncio

Uno de los estándares para juzgar la calidad de las apelaciones positivas y negativas, consiste en que “cuanto más relevante sea la apelación para gobernar, mejor” (Geer 2006:47). Desafortunadamente, aunque comparar la trascendencia pública entre los planteamientos formulados por los anuncios sin duda resultaría una tarea valiosa, en la práctica de un análisis de contenido cuantitativo resulta una tarea complicada a la que difícilmente se puede alcanzar un pleno acuerdo. Por lo anterior, esta sección se limitará a exponer cuáles fueron las apelaciones expresadas en los anuncios positivos, negativos y de contraste al momento de hablar de asuntos públicos o la personalidad de los candidatos, esperando que ofrezcan al lector una perspectiva que le permita valorar si las mismas resultaron de utilidad informativa para el electorado o no.

Si algo tuvieron en común los anuncios cuando se refirieron a algún tema, fue que enfocaron su atención a cuestiones económicas, aunque claro, desde perspectivas opuestas.

En el conteo de menciones relativas a asuntos públicos aparecidas en los anuncios positivos, la tabla 4.9 detalla cómo el 37% de ellas fueron dedicadas a la mejora de la economía de los mexicanos; el 20.5% a la mejora de la seguridad pública; el 7.4% a la necesidad de combatir a la pobreza y la desigualdad y el 5.4% a plantear la seguridad de forma negativa (esto se debe a que la estructura narrativa de algunos mensajes primero planteó un problema para luego proyectar al candidato patrocinador del mensaje como el mejor capacitado para solucionarlo). El resto de problemas o tópicos nacionales contó con una atención marginal, es decir, no fueron un referente relevante para ser comunicados en los mensajes positivos.

En el caso de los anuncios negativos, el 50% de las apelaciones se concentró en preocupaciones de orden económico: desde una condena a la situación del país, hasta la proyección de un derrumbe económico en caso de que uno de los candidatos llegara a la presidencia. En una distancia lejana, el 13.1% de las menciones fueron dedicadas a asuntos de la campaña electoral (principalmente réplicas a acusaciones de los oponentes); el 10.9% nuevamente a pormenores de la campaña, pero planteados de modo favorable¹³⁴; el 9.3% a conceptos económicos positivos; y el 7.6% a expresiones que censuraron la corrupción y el inadecuado manejo de los recursos públicos. Por lo que respecta a los anuncios de contraste, los asuntos públicos aludidos se enfocaron en cuestiones económicas planteadas de manera positiva y negativa, 23.4% y 14.1%, respectivamente.

¹³⁴ Pudiera parecer extraño que en la contabilización de los anuncios negativos aparezcan alusiones económicas planteadas de manera "positiva" (primera columna de la tabla). Esto se debe a mensajes negativos que emplearon fraseos como el del anuncio PAN/RESPECTO AL FOBAPROA OBRADOR MIENTE, 3026000 (41): "En el 95 México entró en su peor crisis, los diputados del PAN salvaron tus ahorros (apelación positiva), López Obrador no hizo nada. El responsable de la crisis fue Salinas por la irresponsable política de endeudamiento (...)". Otro ejemplo es el *spot* CPBT/ROBERTO DIEGO VAN ADIOS 8037000 (55) el cual enuncia: "Ahora sí va a mejorar tu economía, porque todos ellos (aparecen fotografías de adversarios políticos con etiquetas negativas como 'engaño' o 'crisis') ya se van (...)". En cuanto a las apelaciones positivas referentes a la campaña electoral contenidas en anuncios negativos, estas se deben a respuestas a cuestionamientos o aclaraciones ante anuncios de los adversarios.

Tabla 4.9. Apelaciones a temas en función del propósito del anuncio

		Económicas. Crecimiento, empleos y salarios, comercio, desarrollo en todos los sectores productivos, inversiones...		Hacendarias. Ingreso Fiscal. Presupuesto, impuestos, reformas al sistema fiscal.		Gasto gubernamental. Inversión en infraestructura como carreteras, viviendas, agua y otros servicios.		Narcotráfico. Combate al tráfico de drogas y armas, homicidios, violencia, papel del ejército y policía.		Seguridad. Delitos, penas, policías, reforma al sistema de justicia, sistema penitenciario, pena de muerte.		Educación. Reforma educativa, becas, evaluación, calidad, inversión, libros de texto, sindicato de profesores.		Salud. Servicios de salud, programas, nutrición, medicamentos, calidad, cobertura, enfermedades, adicciones.		Atención social. Pobreza, igualdad de oportunidades, marginación, alimentos.		Prestaciones Laborales. Reforma laboral, pensiones, fondos de retiro, seguro de desempleo.		Migración. Reforma migratoria, divisas, indocumentados, connacionales en el extranjero.		Sistema político. Generación de acuerdos, gobernabilidad, congreso, poder judicial.		Gestión gubernamental. Burocracia, organización administrativa, sueldos y prestaciones de funcionarios, transparencia...		Derechos civiles. Discriminación, igualdad, maltratos, aborto, eutanasia, derechos de los homosexuales.		Campaña electoral. Referencia a debates, réplicas a cuestionamientos o asuntos propios de la campaña electoral.		Otros temas concretos abordados desde una perspectiva positiva.		Económicas. Estancamiento económico, crisis, desempleo, pérdida del poder adquisitivo, déficit comercial...		Hacendarias. Inadecuado manejo del presupuesto, de los impuestos y del sistema fiscal.		Gasto gubernamental. Inadecuado manejo del gasto y canalización de los recursos.		Narcotráfico. Ineficaz lucha contra el narcotráfico, pérdida del control del Estado, inseguridad		Seguridad. Incremento de delitos, inseguridad, ineficiencia en el sistema judicial, corrupción policiaca.		Educación. Baja calidad educativa, corporativismo en el sindicato de profesores.		Salud. Baja calidad en los servicios, desnutrición, obesidad, carestía de medicamentos, falta de cobertura y prevención.		Atención social. Pobreza, inequidad, marginación, olvido.		Migración. Indocumentados, escape de la pobreza, abandono de poblaciones		Sistema político. Ingovernabilidad, falta de acuerdos, necesidad de un rediseño institucional		Gestión gubernamental. Burocracia, corrupción, elevados sueldos y prestaciones. Inadecuada administración, despido		Derechos civiles. Discriminación, desigualdad, maltratos, injerencia de las Iglesias en la vida privada, aborto		Campaña electoral. Referencia negativa a debates, réplicas a cuestionamientos o asuntos propios de la campaña electoral.		Total	
Positivo	Recuento	6732	70	909	263	3742	884	134	1349	128	54	25	117	377	481	147	751	0	0	109	978	110	134	0	278	25	235	181	0	18213																													
	% dentro del Propósito	37.0%	.4%	5.0%	1.4%	20.5%	4.9%	.7%	7.4%	.7%	.3%	.1%	.6%	2.1%	2.6%	.8%	4.1%	.0%	.0%	.6%	5.4%	.6%	.7%	.0%	1.5%	.1%	1.3%	1.0%	.0%																														
	% dentro de \$Temas	83.5%	61.4%	100.0	83.5%	93.3%	100.0	100.0	92.8%	100.0	100.0	21.6%	36.9%	100.0	34.8%	100.0	18.3%	.0%	.0%	100.0	64.9%	100.0	100.0	.0%	59.1%	100.0	22.1%	100.0	.0%																														
Negativo	Recuento	534	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	622	0	2864	0	33	0	216	0	0	140	140	0	433	0	749	5731																													
	% dentro del Propósito	9.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	10.9%	.0%	50.0%	.0%	.6%	.0%	3.8%	.0%	.0%	2.4%	2.4%	.0%	7.6%	.0%	13.1%																														
	% dentro de \$Temas	6.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	45.0%	.0%	69.9%	.0%	15.3%	.0%	14.3%	.0%	.0%	100.0	29.8%	.0%	40.7%	.0%	88.0%																														
Contraste	Recuento	800	44	0	52	268	0	0	104	0	0	91	200	0	278	0	482	51	182	0	312	0	0	0	52	0	396	0	102	3414																													
	% dentro del Propósito	23.4%	1.3%	.0%	1.5%	7.9%	.0%	.0%	3.0%	.0%	.0%	2.7%	5.9%	.0%	8.1%	.0%	14.1%	1.5%	5.3%	.0%	9.1%	.0%	.0%	.0%	1.5%	.0%	11.6%	.0%	3.0%																														
	% dentro de \$Temas	9.9%	38.6%	.0%	16.5%	6.7%	.0%	.0%	7.2%	.0%	.0%	78.4%	63.1%	.0%	20.1%	.0%	11.8%	100.0	84.7%	.0%	20.7%	.0%	.0%	.0%	11.1%	.0%	37.2%	.0%	12.0%																														
Total	Recuento	8066	114	909	315	4010	884	134	1453	128	54	116	317	377	1381	147	4097	51	215	109	1506	110	134	140	470	25	1064	181	851	27358																													
	% del total	29.5%	.4%	3.3%	1.2%	14.7%	3.2%	.5%	5.3%	.5%	.2%	.4%	1.2%	1.4%	5.0%	.5%	15.0%	.2%	.8%	.4%	5.5%	.4%	.5%	.5%	1.7%	.1%	3.9%	.7%	3.1%	100.0%																													

Fuente: Elaboración propia

Diferenciación o toma de postura en el tema planteado (valence issues vs. position issues)

Si bien la gran mayoría de las apelaciones sobre temas de campaña consistieron en alusiones superficiales sobre asuntos públicos, en ocasiones los candidatos expusieron planteamientos más elaborados, incluso articulados como propuestas. ¿Sus ofrecimientos permitieron diferenciarlos del resto de candidatos o sólo refirieron aspiraciones compartidas por todos?

A partir de la distinción entre temas de posición y de valencia (*positional issues* y *valence issues*) elaborada por Stokes (1963), sólo el 12.2% de los anuncios positivos formularon un tema que marcó una clara diferencia con respecto a las políticas públicas sugeridas por el resto de los candidatos.¹³⁵

En el caso de los anuncios negativos, el resultado fue aún menor: no hicieron ningún planteamiento que implicara una posición diferente que discrepara de otros candidatos o de lo que el consenso social formularía. Lo anterior se debió a que la gran mayoría de los anuncios no se destinó a temas, sino a los rasgos de los adversarios; y a que cuando se refirieron temas, éstos no fijaron una postura que no fuera compartida por cualquier votante (por ejemplo, en el caso de los mensajes que plantearon un peligro económico, es claro que nadie deseaba que aconteciera un suceso así, por tanto resultó un tema de valencia).

En cuanto a los anuncios de contraste, una vez más su negatividad mostró una diferencia con respecto a los positivos y negativos: el 18.5% propuso un tema posicional. En siguiente subapartado serán mostrados más datos a través del análisis de los partidos.

Apelaciones a los rasgos de los candidatos

La tabla 4.10 detalla cuáles fueron las apelaciones más empleadas por los anuncios para referirse a los rasgos de los candidatos. En el caso de los mensajes positivos, la cualidad más autoproyectada por los políticos consistió que mantenían sus promesas, 19.4%, seguida por su interés y sensibilidad ante los problemas de la gente, con un 14.5% y la honestidad con un 9.8%.

En la proyección de características negativas en contra de sus adversarios, el 41.3% de las apelaciones retrató a su oponente como deshonesto. Atrás quedaron el 10.6% de las menciones que reprochó al contrincante por no enfrentarse o esconderse ante los problemas¹³⁶ y el 7.3% de las menciones que acusó al adversario de irresponsable.

¹³⁵ Es importante no confundir la diferenciación entre las políticas públicas propuestas por los candidatos, con respecto a su estrategia de posicionamiento. Mientras el primero compromete al candidato ante el elector al tener que implicarse al fijar una posición para la solución de un problema, asumiendo los costos electorales de esa decisión (por ejemplo la necesidad de aumentar la recaudación a través de un impuesto específico), el posicionamiento se refiere a cómo desea el candidato ser ubicado en el esquema mental del elector a fin de diferenciarse de los otros (por ejemplo, ser la opción que traerá empleo). Queda claro que los *issues* de posición resultan informativos y en cambio, las estrategias de posicionamiento generalmente basadas en los temas de posición (o también llamados transversales, Maravall, 2008), sólo son catálogos de promesas y buenas intenciones a las que cualquier ciudadano suscribiría por ellas.

¹³⁶ Aunque esta cifra se encuentra un tanto sobrerrepresentada a causa de que el anuncio APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO ALGO 1764000 (36) presenta numerosos soundbites de ciudadanos que refirieron, a través de un “sondeo” callejero, que López Obrador no quería debatir porque tenía miedo.

Tabla 4.10. Apelaciones a la imagen en función del propósito del anuncio

[illegible]

Fuente: Elaboración propia

Apelaciones a valores

Como cabía esperar, casi todas las apelaciones que plantearon valores fueron formuladas en los anuncios positivos (el 97.5%). Entre las más recurrentes estuvieron la solidaridad, justicia, igualdad y otros referentes importantes para la convivencia social, los cuales ocuparon el 42.8% de las apelaciones. A las alusiones a valores sociales les siguieron las menciones patrióticas, por ejemplo, los llamados a hacer las cosas “por México”, las cuales alcanzaron un 27.4%. Las referencias democráticas y morales apenas alcanzaron un 8.9% y un 4.4%, respectivamente. El resto de las apelaciones a valores tuvieron una aparición marginal en los anuncios de contraste al alcanzar apenas el 2.5% de los mismos. En los anuncios negativos, la referencia a valores no estuvo presente.¹³⁷

4.2.5. Propósito específico y programación de los anuncios (en función de su tono)

Una perspectiva adicional para comprender el papel de los anuncios, la ofrece la finalidad o propósito específico que los anuncios positivos, negativos y de contraste desempeñaron durante la contienda.

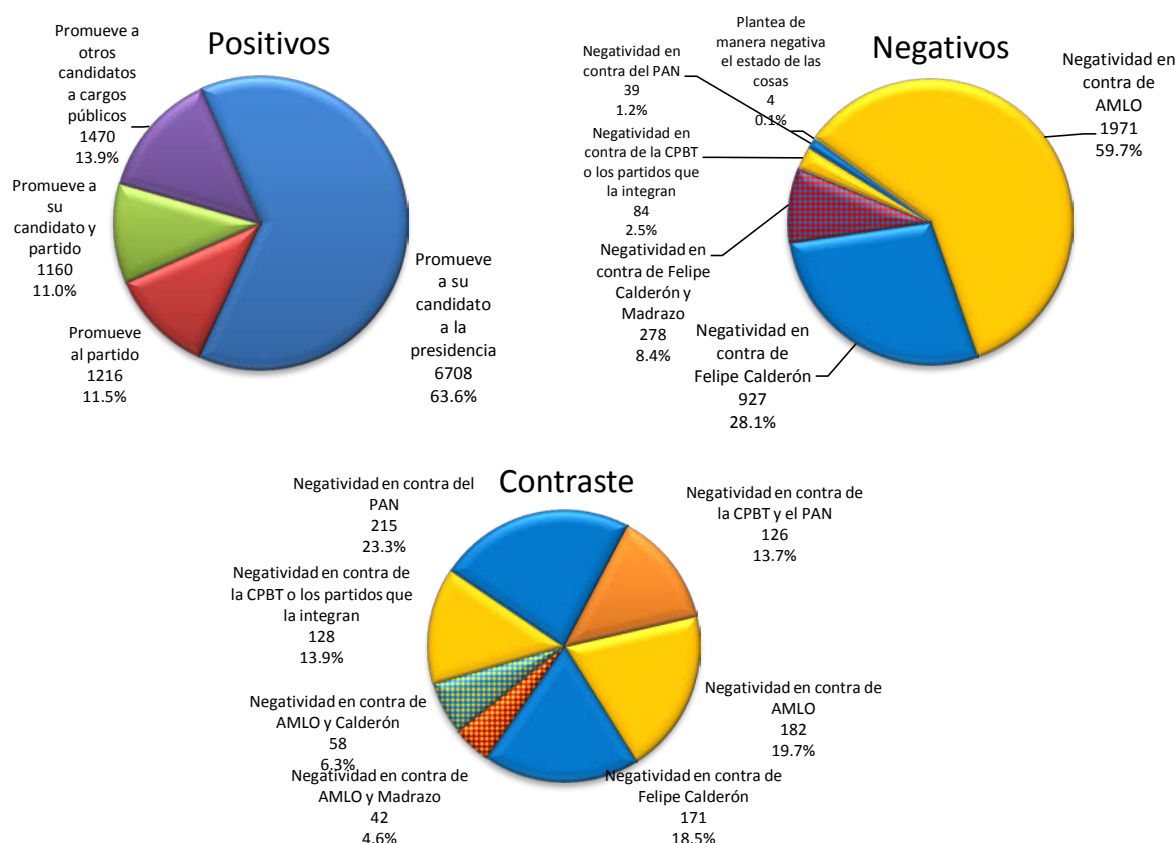
Como ilustra la figura 4.8, el 63.6% de los anuncios positivos se dedicó a promover de manera directa a su candidato a la presidencia, el 11% a impulsar a este último junto con su partido, el 11.5% se concentró sólo en el partido y el 13.9% a apoyar a otros cargos públicos.

En el caso de los anuncios negativos, el dato más relevante es que se concentraron en dos personajes: casi 6 de cada 10 anuncios fue dirigido en contra de López Obrador y casi 3 de cada 10 en contra de Felipe Calderón. Los restantes fueron dirigidos asociando a Madrazo y Calderón. Los detalles pueden ser consultados en la tabla de contingencia incluida en el Anexo A.7.

Por su parte, los destinatarios de la negatividad en los anuncios de contraste guardó una distribución mucho más equilibrada: 23.3% se refirió al Partido Acción Nacional; 19.7% a López Obrador; 18.5% a Felipe Calderón; y 13.9% a la Coalición por el Bien de Todos. Por la menor proporción que tuvieron los anuncios de contraste con respecto al resto de anuncios, estos datos muestran que la negatividad lanzada en contra de López Obrador no buscó ser comparativa, sino únicamente socavar su causa.

¹³⁷ Cabe señalar que el fraseo “López Obrador, un peligro para México” no fue categorizado como una apelación a valores, sino como uno dirigido a la imagen del candidato, ya que se le enmarcó como amenaza para el estado de las cosas o para los mexicanos en general. De haber existido un fraseo como “Salva a México, López Obrador es un peligro”, hubiese sido categorizada como un anuncio negativo con apelación a valores patrióticos.

Figura 4.8. Propósito específico/destinatario de los anuncios positivos, negativos y de contraste



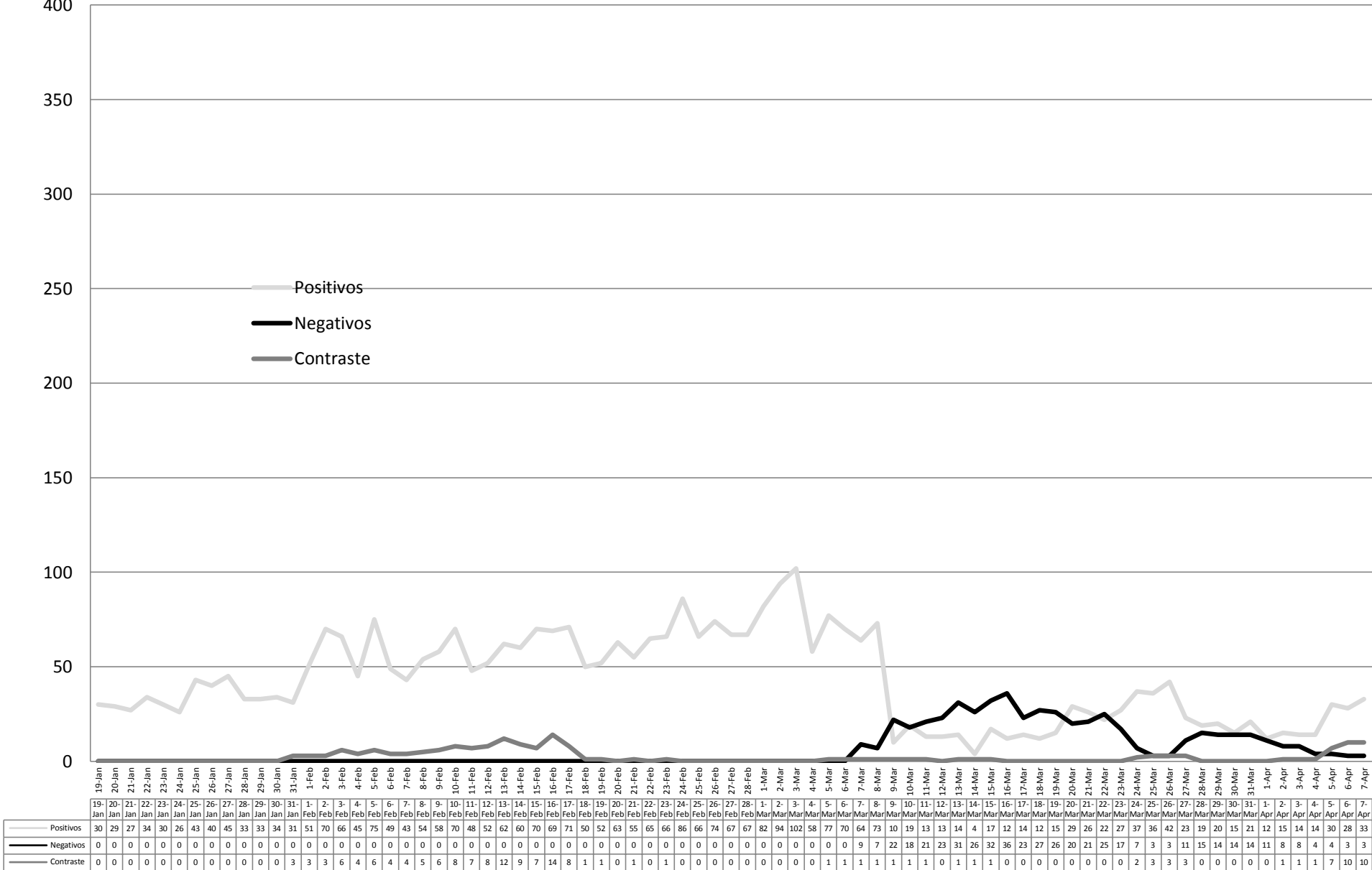
Fuente: Elaboración propia

Un último dato a tomar en cuenta son las tendencias de los 14.780 anuncios positivos, negativos y de contraste a lo largo de los 161 días de campaña. Como muestra la figura 4.9, el primer tercio de la contienda se caracterizó por la hegemonía de los mensajes de autopromoción; si bien aparecieron en ese lapso algunos mensajes de contraste, éstos resultaron muy minoritarios y con una negatividad muy suave, APM/BERNARDO PREGUNTA INSEGURIDAD CAMBIO, 901000 (121), APM/ISABEL LOPEZ ATACA LUCRAR DOLOR, 1763000 (10), APM/CREAR 1MILLON EMPLEOS GRAVE PROBLEMA, 1901000 (11), APM/ISABEL PEDIRME REGRESE OBRADOR RESP, 2056000 (1) y APM/ISABEL PEDIRME REGRESE OBRADOR, 2055000 (6).

A partir de la irrupción de los anuncios negativos el 7 de marzo, la campaña cambió notoriamente de tono. Cuantitativamente los mensajes no sólo se hicieron presentes, sino tuvieron una considerable proporción, la cual por momentos incluso superó a la de los positivos (entre el 11 y el 19 de marzo, el 22 de marzo, así como el 13 y 14 de junio); además de que cualitativamente los anuncios endurecieron su tono, manteniéndolo a lo largo de los siguientes meses.

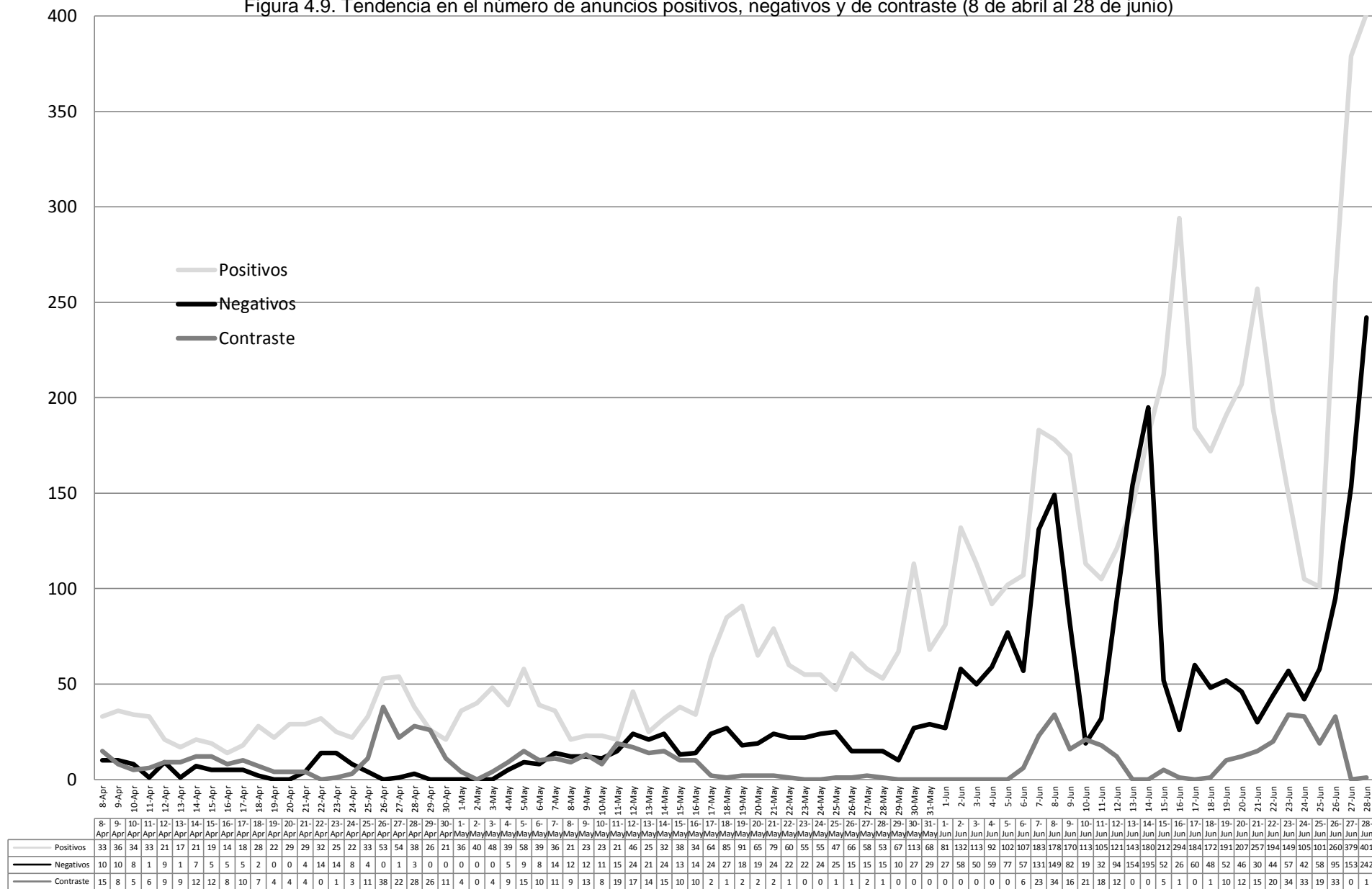
En el último tercio queda patente cómo se presentó un incremento en el volumen de anuncios, alcanzando sus máximos en los días previos antes finalizar la contienda. Los dos principales contendientes libraron una guerra de anuncios negativos envuelta por acusaciones, réplicas y contrarréplicas. Por su importancia, el próximo capítulo dedicará una sección para detallar cómo se desplegó esa negatividad y las diferencias que mostró en función de cada partido.

Figura 4.9. Tendencia en el número de anuncios positivos, negativos y de contraste (19 de enero al 7 de abril)



Fuente: Elaboración propia

Figura 4.9. Tendencia en el número de anuncios positivos, negativos y de contraste (8 de abril al 28 de junio)



Fuente: Elaboración propia

4.3. Comparativo entre los anuncios de los partidos

El propósito de este subapartado es identificar las diferencias entre los mensajes transmitidos por los partidos, así como aportar evidencia empírica que permita valorar el papel de los anuncios televisivos dentro del modelo de comunicación electoral en México.

Debido a que el análisis a la negatividad será abordado en el siguiente capítulo, la descripción del propósito específico sólo dará cuenta de los anuncios dedicados a promover la causa del partido o candidato promotor del anuncio. De la misma manera, en el caso de las apelaciones verbales, por el momento sólo se detallarán las referentes a promover asuntos públicos o beneficiar la imagen del candidato; las referencias para minar al adversario se detallarán posteriormente.

Por último, conviene recordar que los resultados del Partido Nueva Alianza y el Partido Alternativa se han obtenido a partir de pocas versiones, debido a que para algunos de rasgos la contabilización sólo tomó en cuenta los anuncios con al menos veinte emisiones. A pesar de lo anterior, las variables más relevantes sí contabilizan el total

4.3.1. Clasificación de los 14.780 anuncios en función de cada partido político

Antes de exponer las características del conjunto de mensajes de cada partido, es conveniente enumerar cuáles fueron sus producciones audiovisuales, así como el peso que tuvo cada una de ellas a partir del número de veces en que fue transmitida a nivel nacional. En la tabla 4.11 se enlista de mayor a menor los mensajes más emitidos por cada contendiente durante la campaña:

Tabla 4.11. Anuncios más transmitidos en cobertura nacional por cada partido o coalición

Alianza por México (APM)				
	Versión de anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	APM/BEBE SEGURIDAD DORMIR TRANQUILOS	264	4.9	4.9
2.	APM/NINA PAPA OTRO LADO AYUDO MAMA	261	4.8	9.7
3.	APM/LOGRAR ACUERDOS EXPERIENCIA BENEF	216	4.0	13.7
4.	APM/ARQUITECTO RECUPERAR EXPERIENCIA	166	3.1	16.8
5.	APM/NO SE SENOR PELUQUERO EMPLEOS	158	2.9	19.7
6.	APM/FAMILIA CHICO CINE TARDE	154	2.9	22.6
7.	APM/SIGANSE RIEND TRANSFORMAC MINISTERIO	150	2.8	25.4
8.	APM/QUIRIFANO DR NO LLEGO SUERO	134	2.5	27.8
9.	APM/BERNARDO PREGUNTA INSEGURIDAD CAMBIO	121	2.2	30.1
10.	APM/SRA NO VACANTES MADRES SOLTERAS	116	2.1	32.2
11.	APM/NINA MAESTRA BANO AGUA	110	2.0	34.3
12.	APM/TV SENORA ANGUSTIA ESCONDER DROGA	109	2.0	36.3
13.	APM/ALEJANDRO AGUA TAXI TANYA	98	1.8	38.1
14.	APM/CHICA GRACIAS CONFIANZA TRABAJAR	94	1.7	39.8
15.	APM/DF PRD NO GOBERNO DELINCUENCIA	91	1.7	41.5
16.	APM/60 MILLONES DELITOS 5 AÑOS ACABO	86	1.6	43.1
17.	APM/NO IMPORTA MAYOR HABLAS OTOMI	84	1.6	44.7
18.	APM/VISION DISTINTA CHICO MONTANA	78	1.4	46.1
19.	APM/PABLO CALLES SEGURAS BRENDA	75	1.4	47.5
20.	APM/GANAS 6MIL NO PAGUES ISR	70	1.3	48.8
21.	APM/SERE TU VOZ ALEJANDRA JULIO	69	1.3	50.1
22.	APM/SOMOS MADRES SOLTERAS NO ALCANZA	68	1.3	51.3
23.	APM/RECUADROS SR EDAD EMPLEO IGUALDAD	67	1.2	52.6
24.	APM/RECUADROS SRA DROGA ESCUELA	67	1.2	53.8
25.	APM/DEBATIR DEMOCRACIA ANDRES NIEGAS	66	1.2	55.0
26.	APM/RECUADROS MADRES SOLTERAS TRABAJO	65	1.2	56.3
27.	APM/SENCILLO ORGANIZAR 10 DEBATES ANDRES	65	1.2	57.5
28.	APM/APROVECHO MENSAJE ROBANDO BEJARANO	63	1.2	58.6
29.	APM/SENORA MESA PRECIO GAS LUZ	63	1.2	59.8
30.	APM/SR PRINCIPAL INSEGURIDAD SRA ASALTAD	62	1.1	60.9
31.	APM/FALTA OBRAS EMPLEO NO GENERASTE	61	1.1	62.1
32.	APM/CIUDAD VER PROGRESA BIENESTAR	60	1.1	63.2
33.	APM/NINO IMPORTANTE LEGISLAREMOS INTEGRI	57	1.1	64.2
34.	APM/SRES VIVES LEJOS TATUAJES CORRER	55	1.0	65.3
35.	APM/RECUADROS SRA HIJO NORTE TRATA	54	1.0	66.3
36.	APM/SRA BEBE MEJOR MANANA IGUALDAD	53	1.0	67.2
37.	APM/ASALTO 60 MILLONES DELITOS 5MILL 30S	52	1.0	68.2

	Versión de anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
38.	APM/NINOS GARANTIZAR INTEGRIDAD FUTURO	52	1.0	69.2
39.	APM/FARMACIA SENORAS HIJO LECHE	51	.9	70.1
40.	APM/POR TI TRABAJO HIJOS EMPLEO	51	.9	71.1
41.	APM/SEÑOR COMPLETO CONFIADO PAREJA	48	.9	71.9
42.	APM/CALLES SEGURAS CADENA PERPETUA	47	.9	72.8
43.	APM/CREAR 9 MILLONES EMPLEOS SEXENIO	44	.8	73.6
44.	APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO PROMETER	44	.8	74.4
45.	APM/MARIA DESPEDIR TERESA CORRIERON	42	.8	75.2
46.	APM/DAVID IPORTANTE ESCUCHADA ADRIAN	41	.8	76.0
47.	APM/PAREJA MEJOR OPCION CHICA EMPRES	41	.8	76.7
48.	APM/NO SE SEÑOR PELUQUERIA EMPLEO	39	.7	77.5
49.	APM/CALLES SEGURAS 10 AÑOS CARCEL	38	.7	78.2
50.	APM/BEBE CATARRO MEJOR DR ESCUELA	37	.7	78.8
51.	APM/GANO DEBATE SEGURIDAD EMPLEO PENSION	37	.7	79.5
52.	APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO ALGO	36	.7	80.2
53.	APM/CHICO INVERSION EXTRANJERA MEDIC	34	.6	80.8
54.	APM/MEXICANOS IMPORTANCIA UNIDAD DEBATIR	34	.6	81.5
55.	APM/NINOS MEJOR MANANA 12 MARZO	34	.6	82.1
56.	APM/CANCHA	33	.6	82.7
57.	APM/DEBATE CHICA NUEVA POLICIA SEGURIDAD	33	.6	83.3
58.	APM/FAMILIA VOTAR CONSTRUYEN METRO	33	.6	83.9
59.	APM/SR ZUMPANGO PORQUE VOTAR USTED	32	.6	84.5
60.	APM/ZUMPANGO SER PRESIDENTE BRENDA	31	.6	85.1
61.	APM/CANCION PODER PASTO SANGREE	30	.6	85.6
62.	APM/CONVIENE SR EDUCACION SRA ESCUELA	30	.6	86.2
63.	APM/ME IMPORTA MEXICO VIDEOESCANDALOS	30	.6	86.8
64.	APM/SR CHAMBA NO IR AL OTRO LADO	29	.5	87.3
65.	APM/CONVIENE SRA DELINCUENCIA TAXI	28	.5	87.8
66.	APM/LLEGADO HORA DESTINO HIJOS	28	.5	88.3
67.	APM/CHICA SEG FAM SRA DELINCUENTES	27	.5	88.8
68.	APM/SEÑORES VOTAR PRD AYUDAR	27	.5	89.3
69.	APM/BERNARDO MAMA TRABAJA AYUDA	24	.4	89.8
70.	APM/PARECEN OBRADOR CALDERON MIENTEN	24	.4	90.2
71.	APM/CANCHA ROBERTO MADRAZO	21	.4	90.6
72.	APM/HABLO MUJER UNAMOS SEGURIDA FAM	21	.4	91.0
73.	APM/GANO DEBATE POLITICA FAMILIA SEGURID	20	.4	91.4
74.	APM/SR TAXI EXPERIENCIA SEXENIO PAZ	19	.4	91.7
75.	APM/GANO DEBATE CERO SECUESTROS RESULT	18	.3	92.1
76.	APM/RESTAURANTE SEÑORES VOTAR PAN CONTIN	18	.3	92.4
77.	APM/CONVIENE VOTAR CHICA NUEVA POLICIA	17	.3	92.7
78.	APM/ESCUCHAR CIUDAD GENTE MIEDO	17	.3	93.0
79.	APM/NINA GUSTARIA FLORES DIA NINO	16	.3	93.3
80.	APM/CONVIENE VOTAR SEÑOR SALIR MIEDO	15	.3	93.6
81.	PVE/HOY 9 PM MENSAJE OTROS PINOS	15	.3	93.9
82.	APM/NINOS CALLES SEGURAS CADENA PERPETUA	14	.3	94.1
83.	APM/CHICA SUENO CONSEGUIR PARACAIDAS	12	.2	94.4
84.	APM/COMBATE POBREZA PISTOLAS ENFRENTASTE	12	.2	94.6
85.	APM/LUCHADO DERECHOS MUJER DISCAPACIDAD	12	.2	94.8
86.	APM/NO SE MEXICO SUFICIENTE GOBIERNO	12	.2	95.0
87.	APM/TAQUERO DEBATE PAREJA PREPARADO	12	.2	95.2
88.	PRI/SEÑORAS CANCION TODAS MAMAS FELICIDA	12	.2	95.5
89.	APM/ASALTO 60 MILLONES DELITOS 5 MILLONE	11	.2	95.7
90.	APM/CREAR 1MILLON EMPLEOS GRAVE PROBLEMA	11	.2	95.9
91.	APM/ERUVIEL HECHOS BRENDA UTILES	11	.2	96.1
92.	APM/60 MILLONES DELITOS ROBOS VIVIENDAS	10	.2	96.3
93.	APM/HABLO MUJER UNAMOS SEGURIDAD	10	.2	96.4
94.	APM/ISABEL LOPEZ ATACA LUCRAR DOLOR	10	.2	96.6
95.	APM/NINA PAPA OTRO AYUDO	10	.2	96.8
96.	APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO COSA	9	.2	97.0
97.	APM/ACUERDAS PROTESTAS INSEGURIDAD	7	.1	97.1
98.	APM/CAMPANA CONTIENDA ARRANQUE ECATEPEC	7	.1	97.2
99.	APM/CONTE 200 PERSONAS PROBLEMA INSEGU	7	.1	97.4
100.	APM/CONVIENE SR CALLE DELINCUENCIA	7	.1	97.5
101.	APM/CONVIENE SR CHAMBA SUELDO	7	.1	97.6
102.	APM/ISABEL ME DUELE GENTE DICE	7	.1	97.8
103.	APM/NINA MAESTRA BANO DIGNA	7	.1	97.9
104.	APM/PLATICAR MONTERREY SRA EDUCACION	7	.1	98.0
105.	APM/1ER MES CAMPANA INSEGURO HARTA	6	.1	98.1
106.	APM/ENFERMERA DOCTOR NO LLEGO SUERO	6	.1	98.2
107.	APM/ISABEL PEDIRME REGRESE OBRADOR	6	.1	98.4
108.	APM/REPETICION	6	.1	98.5
109.	APM/TRIBUNA	6	.1	98.6
110.	APM/VERONICA VELASCO MIEDO SALIR	6	.1	98.7
111.	APM/7AÑOS TRANSFORMAMOS ECATEPEC AGUA	5	.1	98.8
112.	APM/SIGANSE RIENDO TRANSFORMACION MINIST	5	.1	98.9
113.	APM/VIRTUAL ROBERTO MADRAZO	5	.1	99.0
114.	PVE/MENSAJE CHICO FOX ALIANZA	5	.1	99.1
115.	APM/CANCHA JAIME VAZQUEZ+REBECA GODINEZ	4	.1	99.1
116.	APM/SEÑORA NO MADRES SOLTERAS TRABAJITO	4	.1	99.2
117.	APM/SUPER COALICION	4	.1	99.3
118.	APM/7 AÑOS TRANSF ECATEPEC PAVIMENTAMOS	3	.1	99.3
119.	APM/TV SEÑORA ANGUSTIA DROGA HIJOS	3	.1	99.4
120.	APM/CALDERON VOTO UTIL ENCUESTAS	2	.0	99.4
121.	APM/CHICA DESPEDIR TOMAS TUVE	2	.0	99.5
122.	APM/COMPROMETIO METRO CHIMALHUACAN CIERR	2	.0	99.5

	Versión de anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
123.	APM/DEBATE CANDIDATO PAN INCAPACIDAD	2	.0	99.5
124.	APM/GENTE CONCLUIR 1ERA ETAPA CAMPANA	2	.0	99.6
125.	APM/MOTIVO 1 MAYO EMPLEO SEGUROS	2	.0	99.6
126.	APM/PREGUNTO GOBIERNO 1MAY CELEBRAR NADA	2	.0	99.6
127.	APM/PRESENTO LINEAMIENTOS POLITICA EXTER	2	.0	99.7
128.	APM/VIVA JUAREZ HOMENAJE BICENTENARIO	2	.0	99.7
129.	PVE/SUPER	2	.0	99.8
130.	APM/1ER MES CAMPANA NO GUSTA	1	.0	99.8
131.	APM/5 MAYO GLORIOSO LASTIMA 3MILLON MEX	1	.0	99.8
132.	APM/ARRANQUE PESO LEY DELINCUENCIA	1	.0	99.8
133.	APM/CANCION NINOS GLOBOS BANDERA	1	.0	99.8
134.	APM/CERRO MORELIA FUERA SUSTO	1	.0	99.9
135.	APM/CHICO SIRVE LEYES REPARA AMBIENTAL	1	.0	99.9
136.	APM/CHIHUA GANARA METIMOS PELEA	1	.0	99.9
137.	APM/CIERRE CAMPANA REVOLUCION RECLAMO	1	.0	99.9
138.	APM/ENCABEZO ENCUENTRO LEALTAD DERECHA	1	.0	99.9
139.	APM/ISABEL PEDIRME REGRESE OBRADOR RESP	1	.0	99.9
140.	APM/REPETICION ROBERTO MADRAZO	1	.0	100.0
141.	APM/TRIBUNA ROBERTO MADRAZO	1	.0	100.0
142.	APM/VIRTUAL JAIME VAZQUEZ+REBECA GODINEZ	1	.0	100.0
Total		5399	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anuncios más transmitidos por la Coalición por el Bien de Todos (CPBT) ¹³⁸

	Versión de anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	PBT/PATROCINIO E	176	3.7	3.7
2.	PBT/PATROCINIO S	165	3.4	7.1
3.	PRD/GENTE SOL LUZ NINO CULTURA	164	3.4	10.6
4.	PBT/SRES OBRA PUBLICA EMPLEO CUMPLIR	158	3.3	13.9
5.	PBT/SEÑORAS \$9 MIL AUMENTO	152	3.2	17.0
6.	PBT/TEN CONFIANZA NO FALLAR MENTIR	151	3.2	20.2
7.	PBT/MADRAZO CALDERON VERDADERAS CRISIS	140	2.9	23.1
8.	PBT/NO ENGANEN CAJAS 3 CDS 400 PAGINAS	127	2.7	25.8
9.	PBT/COMO CUMPLIR INGRESO NO ENDEUDAR	121	2.5	28.3
10.	PBT/INF 9 REVELO CARTA FIRMADA	121	2.5	30.8
11.	PBT/GANAS MENOS 9MIL MENSUALES MARTES 30	116	2.4	33.2
12.	PBT/SR DUELE JUVENTUD EMIGRE TRABAJO	113	2.4	35.6
13.	PBT/SRES PROMETIO PENSION CUMPLIO	112	2.3	37.9
14.	PBT/INFORMATIVA 8 AUMENTO IVA ALIMENTOS	110	2.3	40.2
15.	PBT/JUEVES 9 PM NEGOCIOS CALDERON	108	2.3	42.5
16.	PBT/ELENA PAN ATACAN PURAS MENTIRAS	107	2.2	44.7
17.	PBT/GENTE PALABRA PENSION ALIMENTARIA	101	2.1	46.8
18.	PBT/CHICO EDUCACION 200 PREPARATORIAS	97	2.0	48.9
19.	PBT/SI GANAS \$9 MIL MIERCOLES 21 9 NOCHE	89	1.9	50.7
20.	PBT/VOTA CONVIENE AUMENTO ALBANIL	85	1.8	52.5
21.	PBT/CRECE INGRESO FAMILIA MODELO ECONOM	84	1.8	54.3
22.	PBT/PARECE MADRAZO CALDERON DEPARTAMENTO	83	1.7	56.0
23.	PBT/CRECE INGRESO FAMILIA MEXICO AUMENTO	81	1.7	57.7
24.	PBT/ENCUESTAS RESULTADOS CALDERON 0 BUZO	80	1.7	59.4
25.	PRD/CANCION CAMPO NINO SI SOL	80	1.7	61.0
26.	PBT/INVITO PARTICIPAR 2 JULIO HISTORIA	77	1.6	62.6
27.	PBT/CONOCE NEXOS CALDERON 14 JUNIO MIER	75	1.6	64.2
28.	PBT/ESCUCHA MIERCOLES 28 VIVIR ARMONIA	72	1.5	65.7
29.	PBT/ESTADIO SOBRESALE DIRIGIR	70	1.5	67.2
30.	PRD/INFORMATIVA 2 CALDERON FRAUDE	68	1.4	68.6
31.	PBT/VOTA CONVIENE AUMENTO OBREROS	63	1.3	69.9
32.	PBT/CALDERON MANDATO EMPRESAS ZAVALA	59	1.2	71.1
33.	PBT/CONVIENE CAMBIAR MODELO INGRESO	57	1.2	72.3
34.	PBT/INFORMATIVA 5 FOBAPROA CALDERON	56	1.2	73.5
35.	PBT/SEÑORA NEGOCITO CREDITO CUMPLIO	56	1.2	74.7
36.	PBT/ROBERTO DIEGO VAN ADIOS	55	1.1	75.8
37.	PBT/GENTE CADA SEXENIO MISMO	51	1.1	76.9
38.	PRD/SEÑOR PONTE BUZO CALDERON NADA	49	1.0	77.9
39.	PBT/INICIAMOS GESTION 1ER INVERSION EXTR	47	1.0	78.9
40.	PBT/MAESTRA PROMETIO UTILES GRATUITOS	45	.9	79.8
41.	PBT/VOTA CONVIENE AUMENTO SEÑORA AUTO	44	.9	80.8
42.	PBT/HUMANO ABRAZO SENCIBLE ENTREGADO	43	.9	81.7
43.	PBT/VOTA CONVIENE AUMENTO PANADERO	41	.9	82.5
44.	PBT/VOTA CONVIENE AUMENTO SR JARDIN	40	.8	83.3
45.	PBT/INFORMATIVA 13 CALDERON BENEF DIEGO	39	.8	84.2
46.	PRD/ANDRES AMIGOS BASTA MARZO 12	38	.8	85.0
47.	PBT/CANCION GENTE GANARAS MAS	36	.8	85.7
48.	PBT/CAMINO VICTORIA DOMINGO 26 ZOCCALO	35	.7	86.4
49.	PBT/LOPEZ OBRADOR OTRA VERSION	35	.7	87.2
50.	PRD/AMARILLO SI SOLAR ENERGIA	35	.7	87.9
51.	PRD/INFORMATIVA 1 CALDERON COMPLICE	33	.7	88.6
52.	PBT/SEÑORA NINA DISCAPACITADOS BECAS	32	.7	89.3

¹³⁸ Los primeros dos registros, PBT/PATROCINIO E (176) y PBT/PATROCINIO S (165), corresponden a las entradas y salidas del programa matutino "La verdad sea dicha", transmitido en Televisión Azteca a las seis de la mañana. Aunque estas producciones no son precisamente *spots*, decidí incluirlas a fin de respetar íntegramente los registros del seguimiento publicitario a partir del cual fue elaborada esta investigación.

	Versión de anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
53.	PBT/ABRAZO QUIERE GENTE TRABAJA	30	.6	89.9
54.	PBT/ENCUESTAS RESULT CALDERON 0 EMPLEOS	30	.6	90.5
55.	PBT/EXITOSO CIERRES ZOCCALO 28 JUNIO	29	.6	91.1
56.	PBT/TAQUERO QUERIAN DEBATE PREPARENSE	29	.6	91.7
57.	PBT/CHICA 5AÑOS CAMBIO DEBATE 6 JUNIO	25	.5	92.2
58.	PRD/GOB PAN 6 MILLONES PONTE BUZO	24	.5	92.7
59.	PRD/SODI PAN CONVENCIDOS MODELO ANDRES	24	.5	93.3
60.	PRD/RATAS REJA DERECHOS 12 MARZO	16	.3	93.6
61.	PBT/TRANSPORTE 10 RUTA METROBUS 28 JUNIO	15	.3	93.9
62.	PBT/TRANSPORTE EFICIENTE METRO 28 JUNIO	15	.3	94.2
63.	PRD/GENTE SOL ANDRES 12 MARZO	14	.3	94.5
64.	PRD/GOBIERNO PAN 6 MILLONES CALDERON	14	.3	94.8
65.	PBT/3 MESES CIUDADANOS EVALUAR LIMPIA	13	.3	95.1
66.	PBT/DEFENDIMOS NUEVO MODELO ECONOMICO	13	.3	95.3
67.	PBT/SALINAS CRISIS FOBAPROA	13	.3	95.6
68.	PBT/VOTA CONVIENE AUMENTO CHICA	13	.3	95.9
69.	PBT/JUSTIFICAN CALDERON META DIEGO	12	.3	96.1
70.	PBT/NUEVO MODELO SIN DEUDA \$9000	11	.2	96.4
71.	PBT/EQUIDAD ABASTECIMIENTO AGUA DELIMITA	10	.2	96.6
72.	PBT/SEÑOR NO DESPERDICIA MODELO	10	.2	96.8
73.	PBT/SRA CAMBIADO MEXICO MUJERES PERSIGAN	10	.2	97.0
74.	PRD/SEÑOR PONTE CUALES VOCHOS	10	.2	97.2
75.	PBT/CHICO SEÑORA PRESIDENTE 200 PREPARAT	9	.2	97.4
76.	PBT/NINA PRESIDENTE ADULTOS PENSION	9	.2	97.6
77.	PBT/PARQUES JARDINES ESPACIOS PUB 28 JUN	9	.2	97.8
78.	PBT/GENTE NO PUEDE TRAFICO INFLUENCIAS	8	.2	97.9
79.	PBT/INFORMATIVA 11 IVA FAMILIA \$1000	8	.2	98.1
80.	PBT/MENSAJE MEJORAR INGRESO FAMILIAS 20%	8	.2	98.3
81.	PBT/NINAS CUMPLEANOS PAPA FOTOGRAFIA	8	.2	98.4
82.	CONV/QUIROFANO SALON VOLUNTAD UNO	6	.1	98.6
83.	PBT/CUMPLIR MEJORAR INGRESO FAMILIAS 20%	6	.1	98.7
84.	PBT/FRAUDE HISTORICO CALDERON FOBAPROA	6	.1	98.8
85.	PBT/MENSAJE CRECE INGRESO \$9,000	6	.1	98.9
86.	PBT/PROGRAMA ESPECIAL CIERRE CAMPANA	6	.1	99.1
87.	PBT/MENSAJE PAIS ENDEUDARLO 3 MEDIDAS	5	.1	99.2
88.	PBT/SRA MERCOLES ZOCCALO CIERRE CAMPANA	5	.1	99.3
89.	PBT/TRIANGULACIONES ZAVALA EMPRESA FAMIL	5	.1	99.4
90.	CONV/GENTE FALTA VOLUNTAD 12 MARZO	4	.1	99.5
91.	PBT/DESDE HACE AÑOS INVERTIDO ENDEUDADOS	4	.1	99.5
92.	CONV/CHICA SR CAMPO VOLUNTAD 12 MARZO	3	.1	99.6
93.	CONV/CHICO QUIROFANO CAMPO ESCUELA	3	.1	99.7
94.	CONV/SR BOCA TAPADA FALTA 12 MARZO	3	.1	99.7
95.	PBT/CHICO TRABAJA RESCATE POPULISMO	3	.1	99.8
96.	PBT/CONTUNDENTE GANAMOS SEÑORA \$9000	3	.1	99.9
97.	CONV/SR SILLA RUEDAS NINA 12 MARZO	2	.0	99.9
98.	PBT/SR 50MILLONES POBRES AGUANTE 6 AÑOS	2	.0	99.9
99.	PBT/SR CUENTA DINERO MUJER ABNEGACION	2	.0	100.0
100.	PBT/SEÑORES PENSION CUMPLIO PRESIDENTE	1	.0	100.0
Total		4786	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anuncios más transmitidos por el Partido Acción Nacional

	Versión de anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	PAN/TV NUEVO MODELO LOPEZ PORTILLO	193	4.8	4.8
2.	PAN/PROPUESTO GENERAR EMPLEOS CAMPO	178	4.4	9.1
3.	PAN/OBRADOR MIENTE CARGO ENERGETICO	164	4.0	13.2
4.	PAN/CALCULADORA GRATIS GAS LUZ DEUDA	144	3.5	16.7
5.	PANTALONES	116	2.9	19.6
6.	PAN/CREO VALOR ETICA HONESTIDAD	110	2.7	22.3
7.	PAN/NO ACEPTO DERROTADO SEGURIDAD FAM	110	2.7	25.0
8.	PAN/TRABAJO USTEDES LIMOSNAS DIGNO	109	2.7	27.7
9.	PAN/CANC SEGURO VIALIDADES 12 MARZO	102	2.5	30.2
10.	PAN/SEÑOR CASA OBRADOR ENDEUDAR	97	2.4	32.6
11.	PAN/VISTE FOBAPROA OBRADOR RECONOCE	86	2.1	34.7
12.	PAN/SRAS MANOS LIMPIAS CORRUPCION 30SEG	84	2.1	36.8
13.	PAN/PRIMER DEBATE JOVENES DIO ESPALDA	83	2.0	38.8
14.	PAN/MANO FIRME DELINCUENCIA CORRUPCION	80	2.0	40.8
15.	PAN/ESTADIO AZTECA 2 JULIO PIENSA HIJOS	78	1.9	42.7
16.	PAN/AVESTRUZ SECRE DEBATE COMLOT	75	1.8	44.6
17.	PAN/PLAZA TOROS 30 ABRIL DESPIERTE	71	1.7	46.3
18.	PAN/INTOLERANCIA HUGO NO METAS ANDRES	67	1.7	48.0
19.	PAN/MAGO CONEJO LOPEZ PROMESAS	67	1.7	49.6
20.	PAN/SEÑORA PLANCHA \$20 NEGOCIO	65	1.6	51.2
21.	PAN/PUENTE OBRADOR BARBARIE LEY	55	1.4	52.6
22.	PAN/OBRADOR CAYO TEATRITO ROBERTO	54	1.3	53.9
23.	PAN/MIENTE IVA PROPUESTA MANIPULO	52	1.3	55.2
24.	PAN/LADRILLO 2DO PISO CRISIS	50	1.2	56.4
25.	PAN/CONducir MEXICO FUTURO LIBRE	49	1.2	57.6
26.	CANCUN	46	1.1	58.8
27.	PAN/NINOS MEXICO PAZ NO VIOLENCIA	46	1.1	59.9
28.	PAN/OBRADOR PARQUE ISLAS TRENES BALA	46	1.1	61.0
29.	PAN/MIENTE FOBAPROA IVA DEBATE	45	1.1	62.1
30.	PAN/NINOS KIKIN TRIUNFOS PASION	45	1.1	63.3

	Versión de anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
31.	PAN/CARLOS MEXICO MEJOR CONEJO	44	1.1	64.3
32.	PAN/OBRADOR CAYO TEATRITO RETO	44	1.1	65.4
33.	PAN/CHESPIRITO AMO MEXICO UNIDO	43	1.1	66.5
34.	PAN/AMIGOS JUEGO 2JUL EMPLEO DEUDA	42	1.0	67.5
35.	PAN/NINO CLAUDIO CLAVE KIKIN PASION	41	1.0	68.5
36.	PAN/RESPECTO AL FOBAPROA OBRADOR MIENTE	41	1.0	69.5
37.	PAN/CHICOS OPORTUNIDADES ESTUDIO	39	1.0	70.5
38.	PAN/SOLUCIONES ESTUDIANDO LANA APOYO	39	1.0	71.5
39.	PAN/COMPLETES GASTO PRESTARTE NEGOCIO	37	.9	72.4
40.	PAN/OBRADOR LLENARA BOLSILLO GRAFICA	36	.9	73.3
41.	PAN/SOLUC ENCUESTRAS TRABAJO INVERSION	36	.9	74.1
42.	PAN/SALIO PEINE BEJARANO MALETAS	35	.9	75.0
43.	PAN/PREOCUPA SAN LUIS EMPLEO TUXTLA	34	.8	75.9
44.	PAN/PREOCUPA MTY EMPLEOS SN LUIS POTOSI	33	.8	76.7
45.	PAN/SOLUCIONES DISCRIMINACION MUJER BAST	33	.8	77.5
46.	PAN/TENGAS EMPLEO CUOTAS SEGURO	33	.8	78.3
47.	PAN/LADRILLO 2DO PISO OBRADOR CRISIS	32	.8	79.1
48.	PAN/AHORA RESULTA RENE BEJARANO PELIGRO	31	.8	79.8
49.	VERACRUZ	31	.8	80.6
50.	PAN/GANE DEBATE PRD MIENTEN UNICO	30	.7	81.3
51.	PAN/OBRADOR AMIGO PELIGRO PARA MEXICO	30	.7	82.1
52.	PAN/CHICOS DISTINTOS COSAS UNEN	29	.7	82.8
53.	PAN/MEXICO MAS VIVIR TRANQUILOS EMPLEO	28	.7	83.5
54.	PAN/OBRADOR HIPOCRITAS PARASITOS	27	.7	84.2
55.	PAN/OBRADOR JUEGA FUTURO DEBATE 6 DE JUN	27	.7	84.8
56.	PAN/ANGEL CUADRIPLICARON DEBATE 25ABRIL	26	.6	85.5
57.	PAN/MAMA TRABAJAS HIJOS GUARDERIAS	26	.6	86.1
58.	PAN/ENCUESTAS GANADOR 5 PUNTOS PREDIGIER	24	.6	86.7
59.	PAN/FUTURO 2 CARAS PELIGRO FUERZA	23	.6	87.3
60.	PAN/SOLUCIONES JEFA FAMILIA HORARIOS	23	.6	87.8
61.	PAN/PAREJA PASARON GENERACIONES VIVIENDA	22	.5	88.4
62.	PAN/PRIMER DEBATE IMPUESTOS DIO ESPALDA	22	.5	88.9
63.	PAN/MENTIRA 800 MIL SE PERDIERON 29037	20	.5	89.4
64.	PAN/JOVENES VOTAN NUEVA GENERACION	19	.5	89.9
65.	PAN/MAPA OBRADOR DF DEBATE 25 ABRIL	18	.4	90.3
66.	PAN/SENORA ANOS NO AGUA PRD	18	.4	90.8
67.	PAN/SRA TUVE 17 PREOCUPO GUARDERIA	18	.4	91.2
68.	PAN/CHICO VECES ASALTADO VOTAR PRD	17	.4	91.6
69.	PAN/MUJERES DERECHOS MITIN DIP TLALNE	17	.4	92.0
70.	PAN/SRA TRABAJO SACAR ADELANTE BEBE	17	.4	92.5
71.	ESCOLAR	16	.4	92.9
72.	PAN/MENTIRA 800 MIL DF 1ER LUG DESEMPLEO	16	.4	93.2
73.	PAN/PRIMER DEBATE MUJERES DIO ESPALDA	16	.4	93.6
74.	PAN/SENOR ESQUINA TIENDA NARCOMENUDEO	16	.4	94.0
75.	PAN/SOLUC PREOCUPACION MAMA GUARDERIAS	16	.4	94.4
76.	PAN/SR FUERZA LABORAL RIQUEZA REFORMA	15	.4	94.8
77.	PAN/SRAS MANOS LIMPIAS CORRUPCION	15	.4	95.2
78.	PAN/LOPEZ DEUDA MADRAZO ULTIMO	14	.3	95.5
79.	PAN/CARICATURA AUTO ECONOMIA AVANZA	13	.3	95.8
80.	PAN/QUIERO SER FAMILIA RISA	12	.3	96.1
81.	PAN/SUPER FELIPE CALDERON	12	.3	96.4
82.	PAN/ANGEL AMLO DEBATE DESEMPLEO	10	.2	96.7
83.	PAN/VISTE ANUNCIO FOBAPROA OBRADOR	10	.2	96.9
84.	PAN/MEDIDAS CUOTAS SEGURO BECAS	8	.2	97.1
85.	PAN/PENSANDO AYUDARTE COMERCIO TALLER	8	.2	97.3
86.	PAN/SHERLYN NECESITAMOS LAURA PAZ	8	.2	97.5
87.	PAN/ ESTADIO AZTECA 25 JUNIO ELEGIR	7	.2	97.7
88.	PAN/BEBE SABE POLITICA FALLARLE	7	.2	97.9
89.	PAN/FELIPE MANOS CORRUPCION CHICAS	6	.1	98.0
90.	PAN/NINOS BALON JUEGO SUENAN	6	.1	98.2
91.	PAN/PROPUESTO GENERAR EMPLEOS INVERSION	6	.1	98.3
92.	PAN/SHERLYN OJOS LILY CORAZON MEXICO	6	.1	98.4
93.	PAN/AMA HIJA AMOR DIA NINO	5	.1	98.6
94.	PAN/AMPLIARE BECAS JOVEN 2 JULIO	5	.1	98.7
95.	PAN/CHESPIRITO VOTAR 2 JULIO DECIDIDO	5	.1	98.8
96.	PAN/MAS MEJORES EMPLEOS UNION FUERZA	5	.1	98.9
97.	PAN/PAPA DEMOCRACIA VALOR CONGRUENCIA	5	.1	99.1
98.	PAN/BUSCANDO ARROZ MAL HECHO	4	.1	99.2
99.	PAN/GERARDO NO VIOLENCIA MARIO	4	.1	99.3
100.	PAN/NO ACEPTO DERROTADO MANO FIRME	4	.1	99.4
101.	PAN/SEGURO GASTOS CLINICA NINOS	4	.1	99.5
102.	PAN/AMIGOS PARTICIPE 2 DEBATES PROPUESTA	3	.1	99.5
103.	PAN/AMIGOS TODA VIDA SONADO SEGURO	3	.1	99.6
104.	PAN/10 MAYO MAMAS FELICITAC COMPROMISO	2	.0	99.7
105.	PAN/11 MARZO AUDITORIO NAL 15MIL MUJERES	2	.0	99.7
106.	PAN/GENTE CAMBIO 6 ANOS BANDERA FUERZA	2	.0	99.8
107.	PAN/MARGARITA ZAVALA CURSO ADMIRABA	2	.0	99.8
108.	PAN/QUIERO SER FAMILIA RISA 30S	2	.0	99.9
109.	PAN/VOY MULTIPLICAR MICRO NEGOCIOS	2	.0	99.9
110.	CHIH	1	.0	99.9
111.	PAN/EVENTO ESTADIO FINALIZO CAMPANA	1	.0	100.0
112.	PAN/MARCELO 1982 CARLOS SALINAS	1	.0	100.0
113.	PAN/UNION FUERZA CREAR EMPLEOS	1	.0	100.0
Total		4058	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anuncios más transmitidos por el Partido Nueva Alianza (NA)

	Versión de anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	NVA/2 JULIO 3 BOLETAS DALE 1 CANCION	167	50.0	50.0
2.	NVA/MURO PAIS HABLAR PROGRESO	60	18.0	68.0
3.	NVA/OBRADOR POBRES CALDERON MODERNA	37	11.1	79.0
4.	NVA/COMBATIR MEXICO HONORES SEGURIDAD	23	6.9	85.9
5.	NVA/POLITICOS VOTA GENEROSIDAD HONRADOS	15	4.5	90.4
6.	NVA/PROPUESTAS INSEGURIDAD ACUERDOS	9	2.7	93.1
7.	NVA/NINA LIBROS EDUCACION MAESTROS FELIC	8	2.4	95.5
8.	NVA/PISTOLA LIBRO DETENDRA DELINCUENCIA	8	2.4	97.9
9.	NVA/2004 MEGA MARCHA VOZ CANSADO	7	2.1	100.0
	Total	334	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Anuncios más transmitidos por el Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (ALT)

	Versión de anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	ALT/SOLO DE ACUERDO GOBIERNE MUJER	49	24.1	24.1
2.	ALT/CANCION VOTAR DECISION MANOS	44	21.7	45.8
3.	ALT/GENTE 30 MILLONES JOVENES DEBATIR	30	14.8	60.6
4.	ALT/CANCION CHICA CASILLA BOLETA	18	8.9	69.5
5.	ALT/GENTE CAMBIAR 30 MILLONES JOVENES	17	8.4	77.8
6.	ALT/2 JULIO VOTAR DESPERDICIAS QUITAR	16	7.9	85.7
7.	ALT/TODOS IGUALES CORRUPTOS ASCO	16	7.9	93.6
8.	ALT/MADRAZO ARDIDOS SOMOS DIFERENTES	6	3.0	96.6
9.	ALT/MENSAJE NACIONAL DECISION IMPORTANTE	5	2.5	99.0
10.	ALT/POLITICO DENUNCIADO INVITO MUJERES	2	1.0	100.0
	Total	203	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Luego de detallar cuáles fueron las producciones de los partidos y el peso que tuvo cada una de ellas en la campaña, los siguientes epígrafes compararán las principales características de sus mensajes.

4.3.2. Propósito específico de los anuncios positivos de cada partido

Debido a que el siguiente capítulo se concentrará en los resultados de la negatividad, esta sección expondrá únicamente la finalidad que tuvieron los anuncios positivos.

Como cabía esperar, la principal tarea de los mensajes positivos fue la promoción de sus candidatos a la presidencia, aunque como podemos advertir en la tabla 4.12, no todos lo hicieron con la misma entereza. El Partido Acción Nacional y la Coalición por el Bien de Todos se caracterizaron por la alta personalización que imprimieron a sus campañas: nueve de cada diez anuncios positivos de Acción Nacional, 89.9%, estuvo destinado a promover a su candidato Felipe Calderón, mientras que en el caso de la coalición tres cuartas partes, 76%, lo hizo para proyectar a López Obrador (aunque a esta cifra aún habría que agregarle otro 10% que promovió tanto a ese candidato como su partido).

En el caso de la Alianza por México la situación fue muy diferente ya que sólo 42.7% de sus anuncios promovió de manera exclusiva a su candidato Roberto Madrazo (junto con un 13.9% que también lo proyectó pero junto a su partido), mientras el 27.7% lo hizo para impulsar a los aspirantes a otros cargos públicos.

El Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina destinó el conjunto de sus 203 anuncios (todos positivos) a empujar a su candidata a la presidencia Patricia Mercado. En el caso del Partido Nueva Alianza, fue la única fuerza que decidió dar un alto peso a la promoción conjunta partido-candidato, 54.5%, debido a la alta programación que otorgó a un anuncio en el pidió a los electores que le concedieran uno de sus tres votos (al ser una elección federal, además de sufragar para presidente también se hizo para diputados y senadores).

Tabla 4.12. Propósito específico de los anuncios positivos en función del partido

		Promueve a su candidato a la presidencia	Promueve al partido	Promueve a su candidato y partido	Promueve a otros candidatos a cargos públicos	Total
APM	Recuento	1952	712	637	1267	4568
	% dentro del partido o coalición	42.7%	15.6%	13.9%	27.7%	100.0%
	% dentro del propósito específico	29.1%	58.6%	54.9%	86.2%	43.3%
CPBT	Recuento	2503	351	341	100	3295
	% dentro del partido o coalición	76.0%	10.7%	10.3%	3.0%	100.0%
	% dentro del propósito específico	37.3%	28.9%	29.4%	6.8%	31.2%
PAN	Recuento	1936	145	0	73	2154
	% dentro del partido o coalición	89.9%	6.7%	.0%	3.4%	100.0%
	% dentro del propósito específico	28.9%	11.9%	.0%	5.0%	20.4%
NA	Recuento	114	8	182	30	334
	% dentro del partido o coalición	34.1%	2.4%	54.5%	9.0%	100.0%
	% dentro del propósito específico	1.7%	.7%	15.7%	2.0%	3.2%
ALT	Recuento	203	0	0	0	203
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro del propósito específico	3.0%	.0%	.0%	.0%	1.9%
Total	Recuento	6708	1216	1160	1470	10554
	% dentro del partido o coalición	63.6%	11.5%	11.0%	13.9%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Un punto interesante es observar que del total de anuncios que promovieron al candidato, 37.3% pertenecieron a López Obrador, 29.1% a Roberto Madrazo y 28.9% a Felipe Calderón. Es notable que el candidato de la Coalición por el Bien de Todos haya sido quien más anuncios destinó para proyectar a su persona, aunque hay que recordar que esta cifra hay que atenderla con reservas debido a que esta candidatura contó con numerosos anuncios de tan sólo 10 diez segundos.

Si descontamos los anuncios que legalmente correspondieron a las campañas en el Estado de México (ver Anexo A.6), el efecto de personalización de las campañas se acrecienta aún más. En el PAN, el 94.3% de sus anuncios positivos promovió a Felipe Calderón, mientras sólo el 3.6% a otros cargos públicos; en la CPBT, el 85.5% promovió a López Obrador y un 11.7% a él junto con su partido; en el caso de la APM, los anuncios de apoyo directo a Roberto Madrazo alcanzó el 52.2%, la promoción del mismo junto a su partido el 17% y la promoción a otros candidatos el 25%.

A partir de estas cifras cabe suponer que tanto Felipe Calderón como López Obrador, tuvieron el dominio de los recursos para concentrarlos en su imagen. En contraste, los números de la Alianza por México sugieren que su estrategia optó por no privilegiar la imagen su candidato a la presidencia o que Roberto Madrazo no contó con un total control de partido, viéndose obligado a ceder recursos para la promoción de senadores y otros cargos. La última circunstancia parece ser la más adecuada ya que va acorde con el contexto político dentro del PRI en aquel entonces, aunque hay que ambas posibilidades no son excluyentes.

4.3.3. Referente predominante los anuncios de los partidos

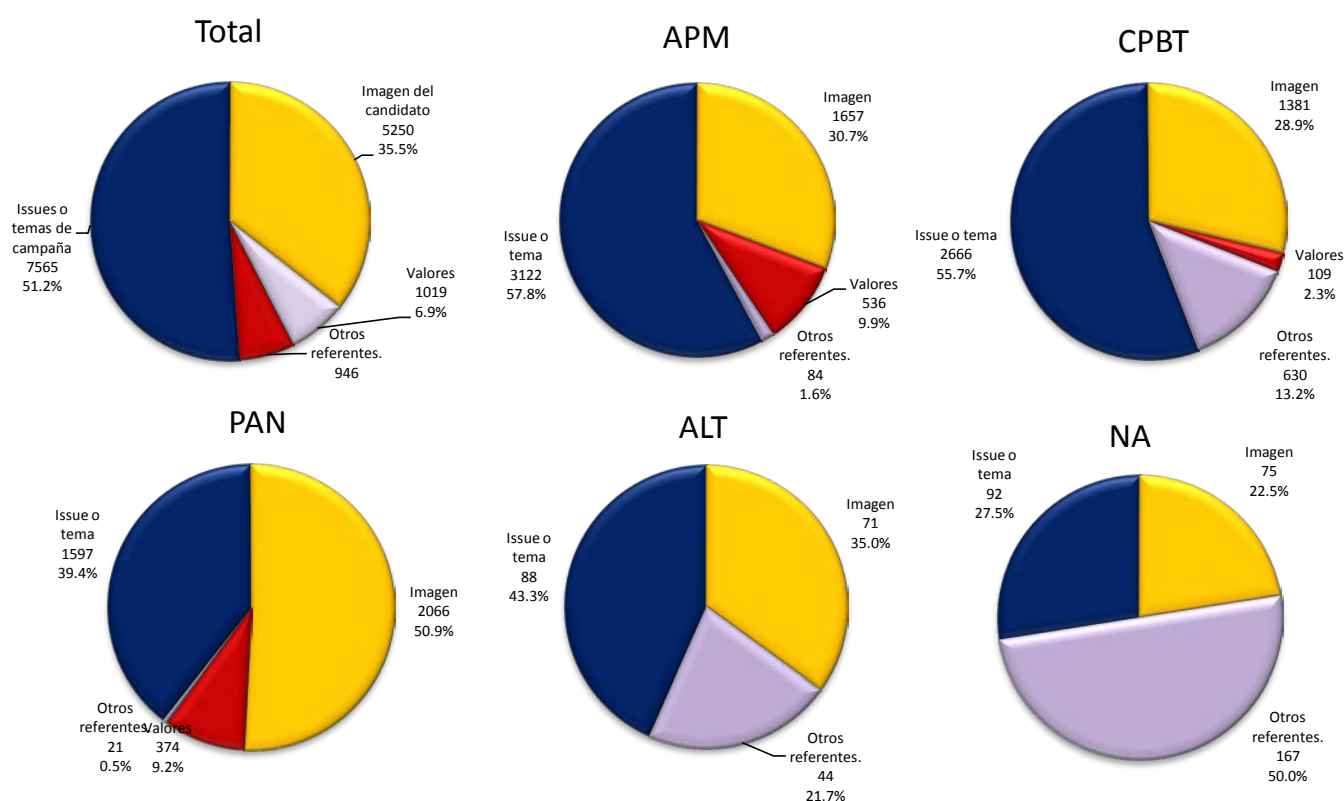
¿Asuntos públicos, candidatos o valores? ¿Qué proyectaron en mayor medida los partidos dentro del conjunto de 14.780 promocionales? La figura 4.10 ofrece una referencia rápida de como la Alianza por México y la Coalición por el Bien de Todos fueron las fuerzas políticas que dedicaron la mayor proporción de sus anuncios a comunicar asuntos públicos: 57.8 y 55.7%, respectivamente. En cuanto al porcentaje de mensajes que destinaron a la imagen de sus candidatos o la de sus oponentes fue también muy similar: 30.7% la APM y 28.9% la CPBT.

Por su parte, el Partido Acción Nacional presentó una tendencia opuesta: el 39.4% de sus anuncios se concentró en los temas y el 50.9% fueron dedicados a proyectar características tanto de su candidato como de sus adversarios. Bajo los criterios que apelan a la defensa de la negatividad, esta orientación ubicaría a la campaña panista como de menor valor informativo: “El punto general es que cuanto más informativa es una campaña, más está enfocada en debates acerca de las políticas” (Geer 2006:45). A pesar de lo anterior, este primer rasgo de la campaña panista no es concluyente ya que aún hay otras variables a considerar para extraer conclusiones.

En cuanto a la referencia a valores, tanto la APM como el PAN mostraron una proporción similar en sus campañas ya que la alianza destinó a ellos el 9.9% de sus anuncios, mientras que el PAN un 9.2%. Dentro de los principales contendientes, la CPBT fue la que empleó un porcentaje menor, sólo un 2.3%.

Los resultados de Nueva Alianza llaman la atención debido a que la mitad de sus anuncios pertenecieron a la categoría de “otros referentes”. Esto se explica por las 167 transmisiones su *spot* NVA/2 JULIO 3 BOLETAS DALE 1 CANCION, 3197000, (4256 emisiones a nivel local y nacional, el anuncio más repetido dentro de los 155.857 promocionales registrados en todo el país). En este mensaje el candidato Roberto Campa (aunque el anuncio no lo presenta verbal o textualmente) enuncia: “Este 2 de julio vas a recibir tres boletas: una para presidente, una para senadores y una para diputados. Dale una de tres a Nueva Alianza”. Acto seguido, una melódica canción que repite “uno de tres por la educación, uno de tres por Nueva Alianza”, todo ello mientras gente baila. Al final aparece otro personaje exclamando: “Que uno de tus tres votos sea por Nueva Alianza”. Como se puede confirmar, el *spot* no refiere un solo rasgo de su candidato (ni siquiera lo nombra); y en cuanto a la mención de algún tema de campaña, la vaga apelación “uno de tres por la educación”, no puede considerársele de peso como para categorizarlo enfocado en un asunto público. Como expuse en el capítulo dedicado a la conceptualización de las variables, anuncios de este tipo no cuentan con referente claro por estar dedicados primordialmente a despertar emociones.

Figura 4.10. Número de anuncios de tema, imagen y valores por partido.



Fuente: Elaboración propia

En el caso de la Coalición por el Bien de Todos, sus 630 anuncios identificados como “otros referentes” fueron conformados por las entradas y salidas de PBT/PATROCINIO E, 917000 (176) y PBT/PATROCINIO S, 918000 (165); el spot PRD/SENOR PONTE CUALES VOCHOS, 2695000 (10) que hacía referencia no explícita a promesas de la gestión panista; además de los ambiguos mensajes PRD/GENTE SOL LUZ NINO CULTURA, 1262000 (164), PRD/CANCION CAMPO NINO SI SOL, 921000 (80), y PRD/AMARILLO SI SOLAR ENERGIA, 1392000 (35). Vale la pena atender estos últimos para constatar la enorme capacidad que tienen para decir muy poco, ni siquiera en términos emocionales.

Finalmente, la lectura de la tabla 4.13 en función del referente predominante (columnas en lugar de filas), muestra que el conjunto de los anuncios que abordaron temas de campaña fue promovido en un 41.3% por la Alianza por México; en un 35.2% por la Coalición por el Bien de Todos; y en un 21.1% por el Partido Acción Nacional. En cuanto a los anuncios sobre las cualidades personales del candidato o la proyección de supuestos defectos del oponente, encontramos que el PAN estuvo a la cabeza con un 39.4%; le siguió la APM con un 31.6% y la CPBT con un 26.3%. Lo anterior nos ofrece una idea del fuerte peso que el PAN otorgó a los anuncios positivos y negativos sobre los rasgos de los candidatos, ya que a pesar de que en números absolutos contó con menos anuncios que la APM o la CPBT, la proporción que este partido destinó a este tipo mensajes fue muy superior.

Tabla 4.13. Proporción de anuncios de tema, imagen y valores por partido

		Issue o tema	Imagen	Valores	Otros referentes.	Total
APM	Recuento	3122	1657	536	84	5399
	% dentro del partido o coalición	57.8%	30.7%	9.9%	1.6%	100.0%
	% dentro de Referente predominante o tipo del anuncio	41.3%	31.6%	52.6%	8.9%	36.5%
CPBT	Recuento	2666	1381	109	630	4786
	% dentro del partido o coalición	55.7%	28.9%	2.3%	13.2%	100.0%
	% dentro de Referente predominante o tipo del anuncio	35.2%	26.3%	10.7%	66.6%	32.4%
PAN	Recuento	1597	2066	374	21	4058
	% dentro del partido o coalición	39.4%	50.9%	9.2%	.5%	100.0%
	% dentro de Referente predominante o tipo del anuncio	21.1%	39.4%	36.7%	2.2%	27.5%
NA	Recuento	92	75	0	167	334
	% dentro del partido o coalición	27.5%	22.5%	.0%	50.0%	100.0%
	% dentro de Referente predominante o tipo del anuncio	1.2%	1.4%	.0%	17.7%	2.3%
ALT	Recuento	88	71	0	44	203
	% dentro del partido o coalición	43.3%	35.0%	.0%	21.7%	100.0%
	% dentro de Referente predominante o tipo del anuncio	1.2%	1.4%	.0%	4.7%	1.4%
Total	Recuento	7565	5250	1019	946	14.780
	% dentro del partido o coalición	51.2%	35.5%	6.9%	6.4%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

4.3.4. Componente empleado para la persuasión en función del partido

Esgrimir que los anuncios son un espacio para que el elector tome decisiones a través de las ideas y propuestas comunicadas por los partidos, es un argumento común al que recurren quienes defienden a los *spots* como uno de los pilares del modelo de comunicación política electoral. Si bien como precepto resulta loable, ¿en la práctica los partidos recurren a razonamientos para persuadir al votante? ¿Sus campañas apelan a la lógica para llevar a cabo la persuasión?¹³⁹

En la figura 4.11 y la tabla 4.14, podemos observar que el mayor empleo de anuncios con un contenido predominantemente lógico lo hizo la Coalición por el Bien de Todos al transmitir más de la mitad de sus anuncios, 54.2% bajo ese sustento. La Alianza por México optó por esa vía en el 36.6% de sus promocionales y el Partido Acción Nacional en sólo el 26.5%.

El alto porcentaje que alcanzó la CPBT se explica gracias a que en un considerable número de mensajes hizo referencia a las políticas públicas que López Obrador puso en marcha cuando fue alcalde de la Ciudad de México, por ejemplo, PBT/SRES OBRA PUBLICA EMPLEO CUMPLIR, 919000 (158).¹⁴⁰ De igual manera, contribuyeron a esta tendencia los reiterados llamados a

¹³⁹ Categorizar a los anuncios bajo este criterio resultó en ocasiones una tarea compleja ya que fueron muy escasos los anuncios cien por ciento lógicos o cien por ciento emocionales. Por lo general los mensajes mostraron combinaciones en las que predominó de manera clara un componente, aunque en algunos el umbral fue difícil de delimitar. De esta manera fueron comunes los anuncios que aunque verbalmente mostraron un contenido lógico, recurrieron a elementos visuales o sonoros con una fuerte carga emotiva. Al respecto es importante aclarar que para clasificar a un anuncio como predominantemente lógico, no fue necesario que empleara elevadas abstracciones o complejos razonamientos. Por ejemplo, en el anuncio PAN/MAMA TRABAJAS HIJOS GUARDERIAS, 7170000 (26), aparece Felipe Calderón con un atuendo formal dirigiéndose a la cámara: “Para ti que eres mamá que trabaja, tus hijos van a estar seguros en el sistema de guarderías y estancias infantiles mientras tu trabajas” (después aparece una cortinilla con el texto “Felipe Calderón. Presidente del empleo”). Este anuncio fue categorizado como sustento lógico a pesar de no haber construido algún argumento (bastó con una somera promesa y abstenerse de recurrir a componentes emocionales para ser clasificado como tal). En sentido opuesto, numerosos anuncios mostraron un contenido verbal lógico, pero con una fuerte carga emotiva en el componente audiovisual.

¹⁴⁰ En su análisis de contenido Juárez (2007:76) también da cuenta de la inclinación que la CPBT tuvo por apelar a la lógica. La atribuye a que el candidato de la CPBT se sustentó en la exposición de los resultados que consiguió durante su gestión como alcalde: “La promoción de logros de López Obrador estaba basada, fundamentalmente, en apelar a un análisis racional por parte de los espectadores. En este caso, existía una dimensión argumentativa en sus *spots* que podía ser comprobada o no a partir de la evaluación que el espectador hiciera de las políticas públicas (p.ej. apoyo económico a las personas de la tercera edad) o la construcción de obras como el segundo piso del periferico”.

instrumentar un “nuevo modelo económico”, PBT/SENORAS \$9 MIL AUMENTO, 5031000 (152); así como los anuncios negativos que exhibieron en buena medida razonamientos.

La APM recurrió al terreno lógico cuando lanzó apelaciones negativas para plantear una mala situación del país, APM/60 MILLONES DELITOS 5 ANOS ACABO, 4924000 (86), cuando dirigió numerosos anuncios comparativos a sus adversarios y, como veremos en el siguiente capítulo, cuando proyectó anuncios negativos. Por su parte, el PAN sustentó su argumentación con razonamientos en algunos anuncios positivos como PAN/TRABAJO USTEDES LIMOSNAS DIGNO, 5138000 (109), sin embargo, el empleo más afanoso de recursos lógicos los emprendió al momento en que realizó réplicas a acusaciones lanzadas por la CPBT.

El Partido Alternativa difundió el 24.4% de sus anuncios fundamentados en apelaciones lógicas, mientras Nueva Alianza tan sólo en el 12.9% de sus 287 mensajes transmitidos a nivel nacional.

La vía emocional mostró evidentemente una tendencia inversa. El Partido Acción Nacional recurrió de manera predominante a ella en el 52.4% de sus anuncios, presentando casos en los que combinó ambas vías persuasivas, pero enfatizando en la emotiva, por ejemplo, PAN/SENORA PLANCHA \$20 NEGOCIO, 7172000 (65). Dividido en dos piezas, este mensaje recurre a una dramatización emocional en la que un joven concluye que votará por Felipe Calderón debido a que la pobreza “se cura con empleo”; la segunda parte presenta al candidato panista prometiendo, desde el terreno lógico, que prestará dinero para emprender negocios.

A esta preferencia del Partido Acción Nacional por el camino emocional, le siguieron la Alianza por México con un 44% y la Coalición por el Bien de Todos con un 24.4% de sus anuncios.¹⁴¹ En mayor o menor grado, los tres intentaron despertar las dos emociones básicas en la persuasión política: el entusiasmo y el miedo. Por su importancia, otros epígrafes detallarán en qué medida y cómo cada fuerza política intentó generarlas.

En cuanto a Nueva Alianza, se distinguió por ser el partido con mayor proporción de mensajes emocionales: 79.1% fueron en ese sentido. El importante peso que concedió al *spot* NVA/2 JULIO 3 BOLETAS DALE 1 CANCION 3197000 (167) lo llevó a este alto porcentaje. Por último, en el caso del Partido Alternativa, el 35.8% de sus mensajes tuvo una carga emocional.

La estrategia de sustentar el anuncio en las cualidades éticas del candidato, o en las de algún personaje con reconocimiento público que lo apoyara (*endorsement*), fue empleado por el Partido Acción Nacional en uno de cada cinco anuncios, 21.1%. Felipe Calderón fue retratado por los anuncios destacando sus valores éticos, así como sus “manos limpias”, especialmente durante el primer tercio de la campaña, PAN/SRAS MANOS LIMPIAS CORRUPCION 30SEG, 1387000 (84). Además fue el candidato que contó con más apoyos por parte futbolistas y personajes televisivos, por ejemplo, PAN/NINOS KIKIN TRIUNFOS PASION, 3073000 (45), PAN/CARLOS MEXICO MEJOR CONEJO, 5136000 (44) y PAN/CHESPIRITO AMO MEXICO UNIDO, 8097000 (43).

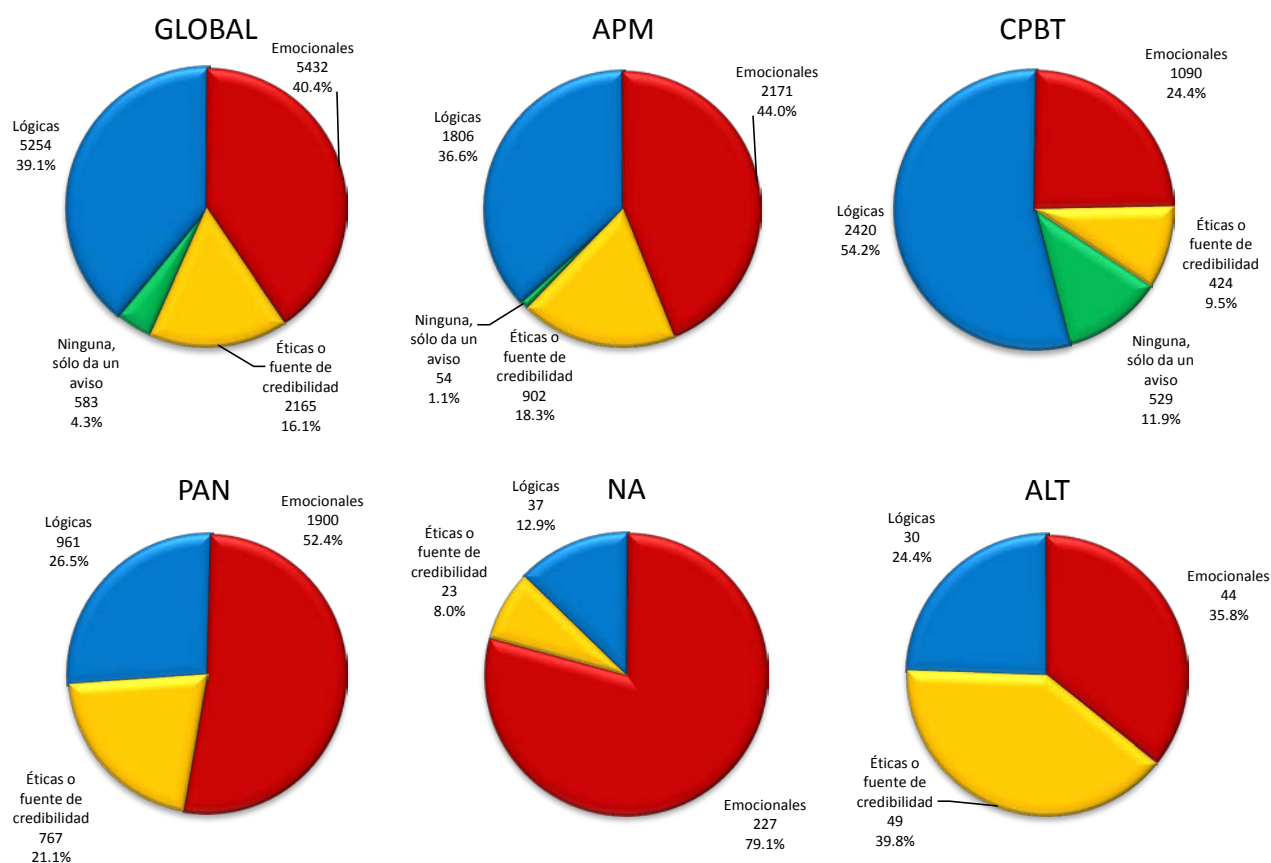
La Alianza por México recurrió al *ethos* en el 18.3% de sus anuncios, apelando a la experiencia y capacidad de su candidato Roberto Madrazo, por ejemplo, en APM/ARQUITECTO RECUPERAR EXPERIENCIA, 899000 (166).

¹⁴¹ En su investigación, Juárez (2007: 75) estimó que el PRD (CPBT) y el PRI (APM) recurrieron a *spots* “dominados por una argumentación emocional” en un 66.7% y un 68.5%, mientras que el PAN en un 96.1% de sus anuncios. Una diferencia tan marcada entre ambas estimaciones posiblemente se debe a que este autor contabilizó la presencia de emociones en el anuncio, mientras que en la presente Tesis el criterio seguido fue que éstas hayan sido predominantes.

Por su parte, la Coalición por el Bien de Todos recurrió en menor medida a este sustento ya que sólo lo hizo en el 9.5% de sus anuncios, por ejemplo en PBT/TEN CONFIANZA NO FALLAR MENTIR, 5044000 (151), en donde el mismo López Obrador hizo referencia a su honestidad.

Nueva Alianza recurrió al *endorsement* de un deportista en el *spot* NVA/COMBATIR MEXICO HONORES SEGURIDAD, 3012000 (23). Por su parte, el Partido Alternativa destacó la credibilidad de su candidata Patricia Mercado para sustentar su mensaje en ALT/SOLO DE ACUERDO GOBIERNE MUJER, 2282000 (49).

Figura 4.11. Apelación predominante empleada para la persuasión por partido.



Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, la evidencia muestra que el Partido Acción Nacional y la Coalición por el Bien de Todos recurrieron a vías de persuasión notablemente diferentes: mientras que la CPBT apostó por mensajes con predominio de elementos lógicos, los anuncios del PAN contaron con una elevada carga de recursos que buscaron despertar emociones en el electorado.

El presente estudio no censura el empleo de las emociones ya que las considera recursos relevantes y a veces imprescindibles para despertar afinidades, compromiso y movilización del electorado. El empleo ocasional de emociones como el entusiasmo no constituye necesariamente un discurso inútil, vacío y sin sentido, ni mucho menos poco democrático. Despertar el interés y convocar la participación ciudadana no tiene por qué serlo.

A pesar de este respaldo, considero que la utilización esporádica o recurrente de emociones merece una valoración diferente. Desde el punto de vista informativo la alta preponderancia de emociones es altamente cuestionable. Por definición, la racionalidad es inherente a la información,

de tal manera que su ausencia –ocupada por el empleo de emociones– hace del mensaje menos informativo, con los alcances que esto signifique en términos democráticos.

Tabla 4.14. Apelaciones predominantes por partido

		Ninguna, sólo ofrece un aviso ¹⁴²	Lógicas	Emocionales	Éticas o fuente de credibilidad	Total
APM	Recuento	54	1806	2171	902	4933
	% dentro del partido o coalición	1.1%	36.6%	44.0%	18.3%	100.0%
	% dentro de Sustento predominante en la argumentación	9.3%	34.4%	40.0%	41.7%	36.7%
CPBT	Recuento	529	2420	1090	424	4463
	% dentro del partido o coalición	11.9%	54.2%	24.4%	9.5%	100.0%
	% dentro de Sustento predominante en la argumentación	90.7%	46.1%	20.1%	19.6%	33.2%
PAN	Recuento	0	961	1900	767	3628
	% dentro del partido o coalición	.0%	26.5%	52.4%	21.1%	100.0%
	% dentro de Sustento predominante en la argumentación	.0%	18.3%	35.0%	35.4%	27.0%
NA	Recuento	0	37	227	23	287
	% dentro del partido o coalición	.0%	12.9%	79.1%	8.0%	100.0%
	% dentro de Sustento predominante en la argumentación	.0%	.7%	4.2%	1.1%	2.1%
ALT	Recuento	0	30	44	49	123
	% dentro del partido o coalición	.0%	24.4%	35.8%	39.8%	100.0%
	% dentro de Sustento predominante en la argumentación	.0%	.6%	.8%	2.3%	.9%
Total	Recuento	583	5254	5432	2165	13434
	% dentro del partido o coalición	4.3%	39.1%	40.4%	16.1%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

4.3.5. Solidez de la argumentación de los anuncios de los partidos

Sin importar si el componente racional constituyó o no la parte sustantiva de los mensajes, este epígrafe da cuenta del grado de argumentación de las apelaciones lógicas contenidas en los mismos. Considerando que un argumento es “cualquier razón, prueba, demostración capaz de lograr asentimiento o de inducir persuasión o convicción” (Abbagnano 1998:101), esta sección verificará la calidad argumentativa contenida en los anuncios. Los resultados serán presentados de menor a mayor nivel de complejidad, iniciando con los mensajes con escasa participación de componentes racionales (esencialmente emocionales) hasta los anuncios que integraron un argumento soportándolo con evidencias.

Como muestra la tabla 4.15, bajo la categorización propuesta el 2.5% de los anuncios de la Alianza por México y el 16.1% de los anuncios de la Coalición por el Bien de Todos, resultaron ser avisos, es decir, mensajes destinados a invitar a eventos de los partidos o a observar por televisión algún anuncio especial.¹⁴³ En el caso de la CPBT, su alto porcentaje se debió no sólo a que fue el contendiente que más convocó a concurrir a mítines, sino a que aquí se encuentran contabilizadas sus 341 “entradas y salidas” de su programa “La verdad sea dicha”, las cuales el monitoreo identificó como promocionales. A fin de que la comparación entre partidos no se vea distorsionada por estos registros, los resultados de la Coalición por el Bien de Todos incluirán ambas contabilizaciones.

¹⁴² En esta categoría están incluidos los anuncios que invitaban a acudir mítines, presenciar los debates o a dar seguimiento a mensajes especiales en televisión. Aunque a estas producciones se les podría considerar que emplean un lenguaje lógico, opté por desagregarlas para que no distorsionaran la contabilización del resto de mensajes.

¹⁴³ Como se puede advertir, el número de anuncios identificados como “avisos” difiere de los contabilizados en el epígrafe anterior. Esto se debe a que cuando fueron evaluados a partir de su apelación predominante, algunos anuncios de este tipo incluyeron recursos emocionales que permitieron clasificarlos como tales. En el caso de esta nueva evaluación, aparecen más anuncios dentro de esta categoría debido a que si bien sus mensajes utilizan un lenguaje lógico, sería indebido calificarlos de insustanciales o con poca ilación lógica por el simple hecho de sólo pretender notificar algo.

Los anuncios con una escasa referencia a componentes lógicos fueron empleados en un 19.3% por el Partido Acción Nacional; en un 14.3% por la Alianza por México; y en un 10.8% por la Coalición por el Bien de Todos (13.2%, si no son contabilizados los anuncios que sólo dieron avisos). Como cabe esperar, en estos promocionales las emociones jugaron un papel fundamental, por ejemplo, PAN/ESTADIO AZTECA 2 JULIO PIENSA HIJOS, 7156000 (78); APM/BEBE SEGURIDAD DORMIR TRANQUILOS, 906000 (264); APM/CHICA GRACIAS CONFIANZA TRABAJAR, 1905000 (94); APM/NO IMPORTA MAYOR HABLAS OTOMI, 2058000 (84); y PRD/GENTE SOL LUZ NINO CULTURA, 1262000 (164).

Tabla 4.15. Solidez de la argumentación por partido

		No aplica, el anuncio sólo ofrece un aviso (convocatorias a mítines, debates, eventos especiales, etc.)	El mensaje contiene escasa o nula ilación lógica, es más bien emocional.	El mensaje aborda de manera ligera componentes racionales, sin embargo, no construye un argumento.	Intenta sostener una idea con argumentos, pero sin evidencias que le den solidez. Son opiniones plausibles, partidistas	Argumenta respaldado en presuntas evidencias que agregan un punto de vista ajeno al emisor y que pueden ser verificadas.	Total
APM	Recuento	123	703	2891	1151	65	4933
	% dentro del partido o coalición	2.5%	14.3%	58.6%	23.3%	1.3%	100.0%
	% dentro de Solidez de la argumentación empleada	14.6%	33.5%	51.8%	30.2%	5.9%	36.7%
CPBT	Recuento	717	483	1108	1675	480	4463
	% dentro del partido o coalición	16.1%	10.8%	24.8%	37.5%	10.8%	100.0%
	% dentro de Solidez de la argumentación empleada	85.4%	23.0%	19.8%	43.9%	43.7%	33.2%
PAN	Recuento	0	699	1417	959	553	3628
	% dentro del partido o coalición	.0%	19.3%	39.1%	26.4%	15.2%	100.0%
	% dentro de Solidez de la argumentación empleada	.0%	33.3%	25.4%	25.1%	50.4%	27.0%
NA	Recuento	0	167	120	0	0	287
	% dentro del partido o coalición	.0%	58.2%	41.8%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro de Solidez de la argumentación empleada	.0%	8.0%	2.1%	.0%	.0%	2.1%
ALT	Recuento	0	44	49	30	0	123
	% dentro del partido o coalición	.0%	35.8%	39.8%	24.4%	.0%	100.0%
	% dentro de Solidez de la argumentación empleada	.0%	2.1%	.9%	.8%	.0%	.9%
Total	Recuento	840	2096	5585	3815	1098	13434
	% dentro del partido o coalición	6.3%	15.6%	41.6%	28.4%	8.2%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Nueva Alianza fue el partido que proyectó menos ideas elaboradas al auditorio ya que el 58.2% de sus anuncios más transmitidos recurrieron a estrategias básicamente emotivas o a planteamientos poco elaborados. Una vez más, la 167 repeticiones de su anuncio NVA/2 JULIO 3 BOLETAS DALE 1 CANCION, 3197000 (167) explican esta tendencia. Lo mismo sucedió con el Partido Alternativa, ya que su mensaje musical ALT/CANCION VOTAR DECISION MANOS, 2589000 (44) hizo que el 35.8% de sus anuncios pertenecieran a esta categoría.

Acerca de los anuncios que sí contaron con lenguaje racional, pero que no llegaron a construir un argumento, el partido que más recurrió a ellos fue la Alianza por México: el 58.6% de sus mensajes más transmitidos tuvieron una pobre nivel argumentativo. Un ejemplo de su ellos es APM/CONVIENE SR EDUCACION SRA ESCUELA, 2278000 (30), el cual inicia con un texto y una voz en *off* que enuncia un prometededor razonamiento, “¿Por qué conviene votar por el PRI?”. Acto seguido aparece la imagen de un ciudadano exclamando: “lo principal la educación” y luego una madre con su hijo, “porque quiero que mis hijos acaben la escuela”. Finalmente la voz en *off* retorna con tono de aprobación: “Tienen razón. Con el PRI y la Alianza por México ¡ganas tú!”. Queda claro que el promocional no emplea carga emotiva, no apela al *ethos* del candidato y tampoco da cuenta

lógica de su cuestionamiento inicial. La misma construcción discursiva aparece en anuncios como APM/SR CHAMBA NO IR AL OTRO LADO 2280000 (29) y APM/CONVIENE SRA DELINCUENCIA TAXI 2279000 (28).

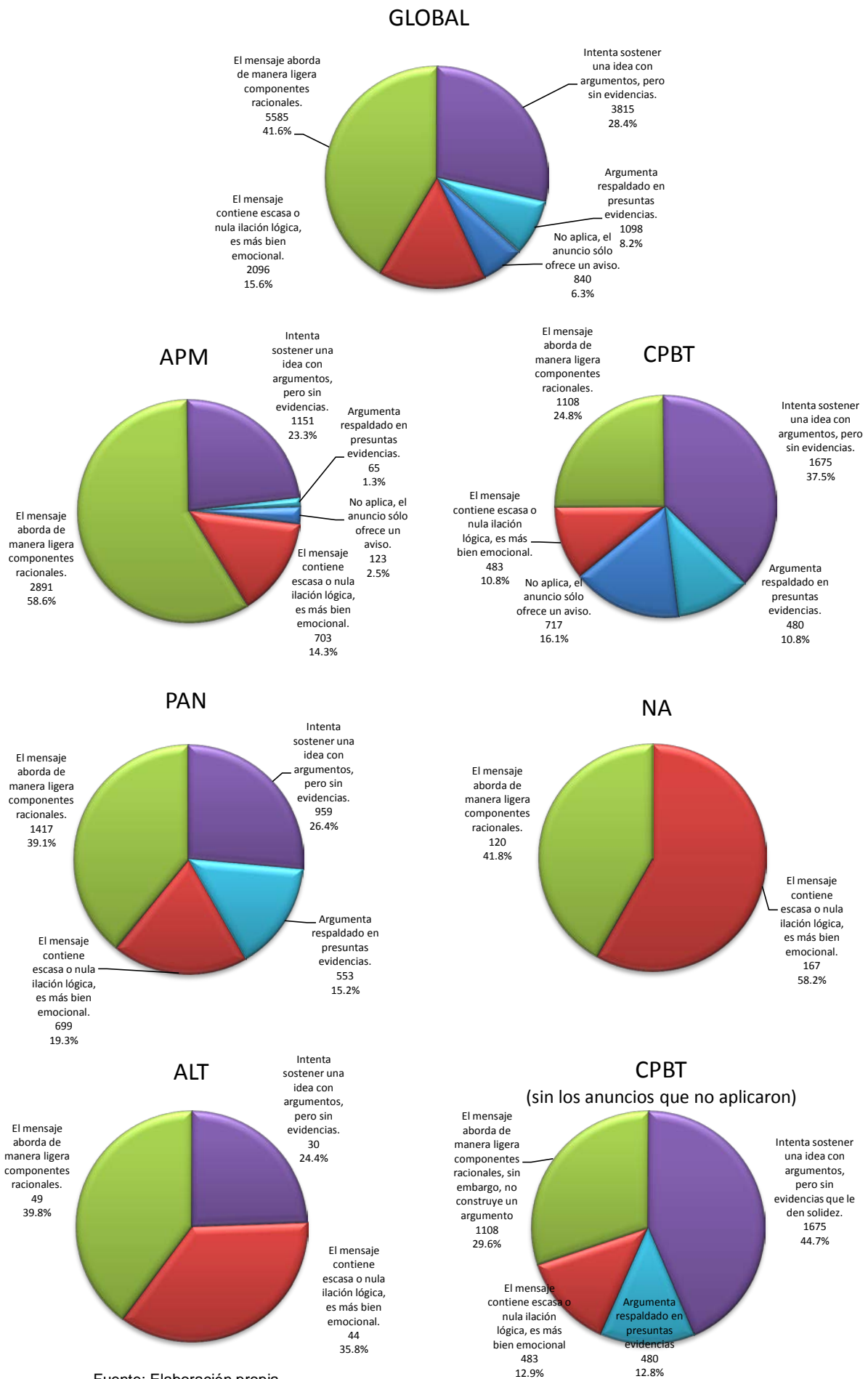
Después de la Alianza por México, los partidos con mayor proporción de planteamientos lógicos, pero vagos fueron Nueva Alianza, con el 41.8% de sus anuncios más transmitidos; el Partido Alternativa, con el 39.8%; y el Partido Acción Nacional con el 39.1%. En el caso de éste último, si bien algunos de sus mensajes enunciaron propuestas, su planteamiento resultó superficial, sin apuntalar un argumento, GASTO PRESTARTE NEGOCIO, 7169000 (37); PAN/TENGAS EMPLEO CUOTAS SEGURO, 7173000 (33). En cuanto a la Coalición por el Bien de Todos, resultó ser la opción que emitió una menor proporción de este tipo de mensajes ya que sólo le correspondieron el 24.8% del total de sus anuncios (29.6% descontando los promocionales que sólo dieron avisos).

Elevando el grado de elaboración de los mensajes, encontramos los anuncios que si bien plantearon una idea, ésta se quedó en el terreno de las simples opiniones partidistas ya que no brindaron evidencias o pruebas para sustentarla. En el caso de la Coalición por el Bien de Todos, el 37.5% de sus emisiones fue en ese sentido (44.7% si se descuentan los anuncios que no aplicaron); seguido por el Partido Acción Nacional con un 26.4%; la Alianza por México con un 23.3%; y el Partido Alternativa con el 24.4%.¹⁴⁴ Mención aparte merece Nueva Alianza, ya en sus 287 anuncios más transmitidos ni siquiera lanzó un razonamiento que defender.

Finalmente, los anuncios que formularon una aseveración respaldada por presuntas pruebas estuvieron concentrados en los dos partidos que se disputaron la presidencia. El 15.2% de los mensajes transmitidos por el PAN y el 10.8% de los emitidos por la CPBT (12.8% sin considerar los anuncios sobre avisos) presentaron una supuesta evidencia para sustentar sus declaraciones. Un ejemplo de esta categoría es PAN/ENCUESTAS GANADOR 5 PUNTOS PREDIGIER, 5733000 (24), el cual hace referencia directa a datos presentados por empresas encuestadoras.

¹⁴⁴ Estos resultados difieren con los de Juárez (2007:72), quien estimó que el 90.7% de los anuncios del PAN, el 74.3% de los de la APM y el 55.3% de los de la CPBT, tendieron a usar “argumentos basados en opiniones”. Por desgracia, las diferencias en la conceptualización de esta variable impiden comparar los resultados de ambas investigaciones. Mientras Juárez evaluó si el “argumento” estaba basado en hechos u opiniones, el presente análisis puso énfasis en la complejidad del argumento y si éste resultaba demostrado con evidencias.

Figura 4.12. Solidez de la argumentación por partido



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la Alianza por México, apenas y el 1.3% de sus promocionales contaron con demostraciones; el Partido Alternativa no expuso ninguna; y Nueva Alianza, al ni siquiera haber formulado un argumento, no tuvo nada que acreditar. A partir de estas tendencias, es importante hacer notar que del total de mensajes respaldados con evidencia, el Partido Acción Nacional emitió el 50.4% y la Coalición por el Bien de Todos el 43.7%. Como veremos más adelante, la incorporación de evidencias en los anuncios no fue fortuita, sino parte de la negatividad.

La figura 4.12 resume con mayor claridad las diferencias en la composición de los mensajes de los partidos. La ligereza y debilidad en sus planteamientos ensombrece la idea de haber contado con una campaña constituida predominantemente por mensajes abocados a asuntos públicos a través de componentes lógicos. Analizados a profundidad, los anuncios recurrieron a dramatizaciones, y todo tipo de recursos audiovisuales para aparentar consistencia en sus ideas, hacer promesas superficiales o expresar simples opiniones partidistas, lejanas a lo que pudiera considerarse información fáctica y útil a los ciudadanos.

4.3.6. Apelaciones sobre temas de campaña, imagen de los candidatos y valores

Debido a que el siguiente capítulo estará dedicado exclusivamente a la negatividad, esta sección únicamente hace referencia a los planteamientos que los partidos formularon para promover su oferta en asuntos públicos, cualidades de sus candidatos y valores. El recuento pondera las apelaciones positivas contenidas en todos los anuncios transmitidos al menos veinte ocasiones.

Referencias a asuntos públicos

El reducido número de temas es el dato más revelador del desglose de las menciones sobre asuntos públicos que proyectaron los partidos. En la primera sección de este capítulo indiqué que a pesar de que bastaba con una simple alusión a los mismos, los partidos sólo se concentraron en sólo tres o cuatro ideas centrales, olvidándose de nombrar materias como la cultura, ciencia o tecnología o medio ambiente.

Como lo exhibe la tabla 4.16, la Alianza por México concentró el 35.3% de sus apelaciones a planteamientos económicos y un 33.4% a ideas sobre seguridad. Muy lejanas con un 10.5% estuvieron sus referencias a la atención social (combate a la pobreza e igualdad de oportunidades). Vistos de esta manera los números no parecen decir mucho, sin embargo, puestos en perspectiva hablan del modelo de comunicación electoral basado en *spots*: a lo largo de más de cinco meses en campaña, en 73 producciones transmitidas 4933 veces, la APM se remitió a esos tres temas.

La desatención de la publicidad política hacia asuntos públicos relevantes no debería de sorprender dado que su principal propósito es el persuasivo, no el informativo, sin embargo, en ocasiones resultó bastante incoherente. Un ejemplo es el caso del “Partido Verde Ecologista” (que junto con el PRI conformaba de la Alianza por México), el cual a pesar de usar la defensa de la naturaleza como bandera, no colocó dentro de los 13.434 anuncios más transmitidos de su coalición un sólo mensaje con los postulados que sus siglas presumen defender. La única intervención en donde esta agrupación planteó una demanda sobre el medio ambiente, apareció

dentro del conjunto de los 14.780 anuncios más transmitidos en cobertura nacional: PVE/MENSAJE CHICO FOX ALIANZA, 7340000 (5), emitido el 23 de junio a las 21 hrs., en los cinco canales de cobertura nacional.

El resto de contendientes no mostró una actuación diferente. La Coalición por el Bien de Todos concentró el 55.7% de sus apelaciones a ideas económicas, por ejemplo su propuesta de poner en marcha “un nuevo modelo económico”; el 15.5% de sus alusiones a aspectos relacionados con la campaña electoral (invitación a mítines, ver otros anuncios o su programa de televisión matutino); y el 10.6% a plantear la atención a la pobreza y desigualdad a través de ayudas económicas a madres solteras y pensión para los adultos mayores. Lejanas con un 7.7% se encontraron las referencias a en qué infraestructuras destinaría su gasto.

En cuanto al Partido Acción Nacional, focalizó sus mensajes en el bienestar económico ya que el 52.9% de sus apelaciones fueron en ese sentido —en especial a prometer la creación de empleos bajo el constante lema “Felipe Calderón, presidente del empleo”—. En segunda instancia, dedicó el 21.6% de sus menciones a la mejora de la seguridad y el 13.3%, a referencias a cuestiones propias de la campaña, tales como réplicas a sus adversarios.

Por parte de los partidos Nueva Alianza y Alternativa Socialdemócrata y Campesina, sus apelaciones no hicieron otra cosa que reflejar el contenido de las pocas producciones de anuncios con las que contaron. NA destinó el 69.6% de sus menciones a la educación, aunque es importante aclarar que éstas no resultaron disertaciones sobre el tema, sino parte de un *jingle* que pedía el voto “por la educación” (sin más); el otro 22% de sus alusiones fueron sobre cuestiones económicas. Por su parte, el Partido Alternativa empleó un 41.3% de sus apelaciones a motivar el voto entre los jóvenes; un 36.2% a alusiones sobre la campaña electoral; y un 22.5% a referencias sobre la igualdad (indicando que el país estaba preparado para que lo gobernara una mujer).

Diferenciación o toma de postura en el tema planteado (valence issues vs. position issues)

¿Fueron temas posicionales o de valencia los asuntos públicos planteados por los partidos? Recordemos que los temas de posición son aquellos que fijan una postura con respecto a asuntos que dividen a la opinión ciudadana (marcando con ello una diferencia con respecto a las propuestas de los otros candidatos), mientras que los temas de valencia o transversales son aquellos asuntos en donde hay un consenso en la aceptación o rechazo por parte de los ciudadanos.¹⁴⁵

En la evaluación que pondera los 13.434 anuncios más vistos, los temas de valencia fueron dominantes. Dentro los promocionales en los que la Alianza por México planteó un asunto público, en 2845, el 96.1%, lo hizo con temas de valencia, mientras que en sólo en 115, el 3.9%, con posicionales. En el caso del Partido Acción Nacional, 1564, el 88.8%, formularon temas de valencia contra 198, el 11.2%, de posicionales. Nueva Alianza y el Partido Alternativa no proyectaron ningún tema posicional dentro de este conjunto de promocionales.

¹⁴⁵ Bajo esta pauta, un criterio propuesto por Geer para evaluar la calidad informativa de las apelaciones consiste en que “mientras más claras sean las diferencias entre los candidatos, mejor” (2006:47). Ofrece como ejemplo de apelaciones poco informativas los pronunciamientos de candidatos en torno a buscar el “crecimiento económico”, los cuales difícilmente ayudan a los votantes a comprender lo que los contendientes planean hacer una vez que estén en el cargo.

La Coalición por el Bien de Todos, mostró una tendencia distinta, ya que de los anuncios que transmitió refiriendo temas, en 1014, el 60.9%, fueron temas posicionales, mientras que 651, el 39.1%, transversales. Si bien algunos de sus anuncios propusieron la inversión en infraestructura para generar empleo (tema claramente posicional hasta antes de la crisis económica de 2008), así como ayuda económica a adultos mayores (medida que desde su implementación resultó criticada por sus oponentes), lo que realmente explica la diferencia en el recuento de la CPBT es que al final de la campaña transmitió reiteradamente mensajes que proponían cambiar a un “nuevo modelo económico”. La oferta formulada en ese entonces por López Obrador podrá gustar o no, parecer viable o arriesgada, sin embargo, ofreció una posición distinta a la de sus oponentes.

En demérito a estos resultados de la Coalición por el Bien de Todos, es necesario advertir que como temas posicionales están contabilizados anuncios como PBT/CANCION GENTE GANARAS MAS, 7260000 (36), el cual a pesar de referir el cambio a la economía, lo hace de manera emocional, con música y gente bailando. Anuncios como este ponen en serias dudas si es pertinente que un mensaje sin argumentación sea considerado como posicional. Asimismo, al matiz hay que agregar que “el programa de aumento inmediato al ingreso familiar ganarás más”, no fue explicado a los ciudadanos a través de los anuncios, sólo se mencionó que se implementaría sin endeudar el país o elevar impuestos y a través del ahorro.

Podrá parecer que el criterio para determinar si un anuncio fue posicional fue muy benévolo. Probablemente lo fue, pero esto no hace más que reconocer que de un instante retórico no hay que esperar mucho, por ejemplo, APM/CREAR 9 MILLONES EMPLEOS SEXENIO, 1760000 (44) y PAN/COMPLETES GASTO PRESTARTE NEGOCIO, 7169000 (37). Como se puede observar, la categorización de los anuncios televisivos en función de la distinción de temas planteada por Stokes (1963) acarrea dificultades, por lo que hay que tomarla con reserva. El mayor inconveniente no sólo es reconocer si un tema es posicional o transversal, sino en determinar si un *spot* lo plantea de manera precisa para categorizarlo como tal.

Queda claro que un anuncio puede plantear anuncios posicionales realmente informativos a los ciudadanos, sin embargo, los mensajes de la campaña de 2006, no lo hicieron o lo hicieron de manera ambigua. De no incluir la propuesta de un nuevo modelo económico como disyuntiva para los votantes, en términos generales es posible coincidir con la idea de que tanto López Obrador como Calderón fueron al centro sin recurrir a temas posicionales (Lawson 2009:16).

Tabla 4.16. Apelaciones positivas sobre temas de campaña

		Económicas. Crecimiento, empleos y salarios, comercio, desarrollo en todos los sectores productivos, inversiones, etc.	Hacendarias. Ingreso Fiscal. Presupuesto, impuestos, reformas al sistema fiscal.	Gasto gubernamental Inversión en infraestructura como carreteras, viviendas, agua y otros servicios.	Narcotráfico. Combate al tráfico de drogas y armas, homicidios, violencia, papel del ejército y policía.	Seguridad. Delitos, penas, policías, reforma al sistema de justicia, sistema penitenciario , pena de muerte.	Educación. Reforma educativa, becas, evaluación, calidad, inversión, libros de texto, sindicato de profesores.	Salud. Servicios de salud, programas, nutrición, medicamento s, calidad, cobertura, enfermedades, adiciones.	Atención social. Pobreza, igualdad de oportunidades, marginación, alimentos.	Prestaciones Laborales. Reforma laboral, pensiones, fondos de retiro, seguro de desempleo.	Migración. Reforma migratoria, remesas, indocumentados en el extranjero.	Sistema político. Generación de acuerdos, prestaciones de funcionarios, transparencia.	Gestión gubernamental . Burocracia, organización de administrativa, sueldos y prestaciones de funcionarios.	Derechos civiles. Discriminación , igualdad, maltratos, aborto, eutanasia, derechos de los homosexuales.	Campaña electoral. Referencia a debates, réplicas a cuestionamientos o asuntos propios de la campaña electoral.	Otros temas concretos abordados desde una perspectiva positiva.	Total
APM	Recuento	3217	70	423	315	3043	269	134	957	105	54	91	37	295	34	57	9101
	% dentro del partido o coalición	35.3%	.8%	4.6%	3.5%	33.4%	3.0%	1.5%	10.5%	1.2%	.6%	1.0%	.4%	3.2%	.4%	.6%	
	% dentro de \$Temaspositivos	39.9%	61.4%	46.5%	100.0%	75.9%	30.4%	100.0%	65.9%	82.0%	100.0%	78.4%	11.7%	78.2%	2.5%	38.8%	
CPBT	Recuento	2473	0	340	0	0	284	0	470	0	0	25	158	0	686	0	4436
	% dentro del partido o coalición	55.7%	.0%	7.7%	.0%	.0%	6.4%	.0%	10.6%	.0%	.0%	.6%	3.6%	.0%	15.5%	.0%	
	% dentro de \$Temaspositivos	30.7%	.0%	37.4%	.0%	.0%	32.1%	.0%	32.3%	.0%	.0%	21.6%	49.8%	.0%	49.7%	.0%	
PAN	Recuento	2316	44	146	0	944	141	0	26	23	0	0	122	33	582	0	4377
	% dentro del partido o coalición	52.9%	1.0%	3.3%	.0%	21.6%	3.2%	.0%	.6%	.5%	.0%	.0%	2.8%	.8%	13.3%	.0%	
	% dentro de \$Temaspositivos	28.7%	38.6%	16.1%	.0%	23.5%	16.0%	.0%	1.8%	18.0%	.0%	.0%	38.5%	8.8%	42.1%	.0%	
NA	Recuento	60	0	0	0	23	190	0	0	0	0	0	0	0	0	0	273
	% dentro del partido o coalición	22.0%	.0%	.0%	.0%	8.4%	69.6%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	
	% dentro de \$Temaspositivos	.7%	.0%	.0%	.0%	.6%	21.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	
ALT	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	49	79	90	218
	% dentro del partido o coalición	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	22.5%	36.2%	41.3%	
	% dentro de \$Temaspositivos	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	13.0%	5.7%	61.2%	
Total	Recuento	8066	114	909	315	4010	884	134	1453	128	54	116	317	377	1381	147	18405
	% del total	43.8%	.6%	4.9%	1.7%	21.8%	4.8%	.7%	7.9%	.7%	.3%	.6%	1.7%	2.0%	7.5%	.8%	100.0

Fuente: Elaboración propia

Imagen autoproyectada por los candidatos

Luego de precisar cuáles fueron los temas más referidos por los anuncios, corresponde identificar cuál fue la representación que los candidatos hicieron de sí mismos, es decir, la forma en que desearon ser percibidos por los ciudadanos.

Como precisa la tabla 4.17, el candidato que recibió el mayor número de referencias a su persona fue Roberto Madrazo con el 43.3% del total, le siguieron Andrés Manuel López Obrador con el 33.5% y Felipe Calderón con el 21.4%.

La Alianza por México destinó una de cada cinco apelaciones, el 20.8%, a proyectar a su candidato como un político compasivo, interesado y sensible ante los problemas de la gente, APM/NINA PAPA OTRO LADO AYUDO MAMA, 5100000 (261); y un 16.2% a retratarlo como un político experimentado, acreditado, preparado para resolver problemas, “Roberto sí puede”, APM/ARQUITECTO RECUPERAR EXPERIENCIA, 899000 (166) y APM/LOGRAR ACUERDOS EXPERIENCIA BENEF, 1234000 (216). Los mensajes también destinaron el 13.1% de sus apelaciones a asegurar que Roberto Madrazo mantenía y cumplía sus promesas y un 11% a convencer de que con su llegada a la presidencia “le iría muy bien” a los votantes.

En cuanto a las apelaciones sobre López Obrador, una de cada tres, el 35.7%, tuvo como propósito destacar el cumplimiento de sus promesas, PBT/SRES OBRA PUBLICA EMPLEO CUMPLIR, 919000 (158), las cuales estuvieron en sintonía con el 19.7% de referencias que lo proyectaron como honesto e íntegro (eslogan “Honestidad valiente”), PBT/TEN CONFIANZA NO FALLAR MENTIR, 5044000 (151). Acorde con sus temas de campaña de orden social, el 10.5% de las apelaciones mostraron al candidato de la Coalición por el Bien de Todos como interesado y ser sensible ante los problemas de la gente, PBT/SR DUELE JUVENTUD EMIGRE TRABAJO, 2300000 (113), mientras que el 7.6% de sus menciones lo mostraron independiente, liberado de compromisos con terceros, guiado por sus convicciones y creencias.

Felipe Calderón se inclinó por proyectar un perfil ético. El 17.9% de sus apelaciones lo definió como un hombre con moral, ideales y valores, PANTALONES, 913000 (116), mientras que el 11.8% lo presentó como un político honesto, íntegro y honorable, PAN/CREO VALOR ETICA HONESTIDAD, 911000 (110). Adicionalmente, un 16.7% de menciones lo mostraron como alguien que lucha a pesar de las dificultades y está listo para enfrentar retos; mientras que 11.9% lo promovió como un hombre valiente, PAN/PROPUESTO GENERAR EMPLEOS CAMPO, 5743000 (178).

Aunque con un volumen de mensajes mucho más limitado, los candidatos del Partido Nueva Alianza y el Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina también intentaron proyectar rasgos de sus personalidades. Roberto Campa empleó el 61.7% de sus apelaciones a definirse como trabajador y un 38.3% a que luchaba a pesar de las dificultades, NVA/OBRADOR POBRES CALDERON MODERNA, 874000 (37). En cuanto a Patricia Mercado, el 43% de sus menciones enfatizaron que cumplía con sus promesas, “palabra de mujer”, ALT/GENTE 30 MILLONES JOVENES DEBATIR, 4950000 (30); el 28.5% a que era una persona honesta e íntegra; y otro 28.5% a que resultaba confiable, responsable, digna de confianza.

Tabla 4.17. Apelaciones sobre la imagen autoproyectada por los candidatos

		Honesto, íntegro	Fuerte, enérgico, mano dura.	Mantiene sus promesas, cumple.	Valiente, osado, audaz, con coraje, da la cara	Lucha a pesar de las dificultades	Activo, vigoroso dinámico	Decidido	Experimen tado, acreditado	Represent a una opción segura.	Cercano, accesible	Interesado y sensible ante los problemas de la gente	Liderazgo, inspira respeto y admiración	Consistente congruente	Independie nte, liberado de lazos o compromis os	Confiable formal, responsa ble	Con talento, habilidades, cualificado	Con nuevas y buenas ideas, soluciones	Bueno para el país	Trabajad or, dedicado	Adelante de su tiempo, pionero	Con moral, ideales; mantiene valores éticos	Leal.	El mejor hombre, la mejor opción	Auténtico genuino	Otros rasgos positivos	Total
APM	Recuento	34	366	756	271	85	79	0	937	41	237	1205	245	0	0	0	296	366	636	90	0	0	0	34	0	108	5786
	% dentro del partido o coalición	.6%	6.3%	13.1%	4.7%	1.5%	1.4%	.0%	16.2%	.7%	4.1%	20.8%	4.2%	.0%	.0%	.0%	5.1%	6.3%	11.0%	1.6%	.0%	.0%	.0%	.6%	.0%	1.9%	100%
	% dentro de \$Imagenpositivas	2.6%	78.0%	30.7%	44.3%	13.0%	100.0	.0%	88.9%	25.2%	76.5%	63.7%	53.4%	.0%	.0%	.0%	90.5%	65.4%	93.7%	52.9%	.0%	.0%	.0%	34.3%	.0%	28.9%	43.3%
CPBT	Recuento	883	0	1600	0	70	0	43	117	30	73	470	183	0	341	70	0	0	43	43	0	43	302	0	43	123	4477
	% dentro del partido o coalición	19.7%	.0%	35.7%	.0%	1.6%	.0%	1.0%	2.6%	.7%	1.6%	10.5%	4.1%	.0%	7.6%	1.6%	.0%	.0%	1.0%	1.0%	.0%	1.0%	6.7%	.0%	1.0%	2.7%	100%
	% dentro de \$Imagenpositivas	67.7%	.0%	65.0%	.0%	10.7%	.0%	48.3%	11.1%	18.4%	23.5%	24.8%	39.9%	.0%	100.0%	35.7%	.0%	.0%	6.3%	25.3%	.0%	7.7%	100	.0%	100	32.9%	33.5%
PAN	Recuento	338	103	31	341	478	0	46	0	92	0	217	31	116	0	77	31	194	0	0	49	512	0	65	0	143	2864
	% dentro del partido o coalición	11.8%	3.6%	1.1%	11.9%	16.7%	.0%	1.6%	.0%	3.2%	.0%	7.6%	1.1%	4.1%	.0%	2.7%	1.1%	6.8%	.0%	.0%	1.7%	17.9%	.0%	2.3%	.0%	5.0%	100%
	% dentro de \$Imagenpositivas	25.9%	22.0%	1.3%	55.7%	72.9%	.0%	51.7%	.0%	56.4%	.0%	11.5%	6.8%	100.0%	.0%	39.3%	9.5%	34.6%	.0%	.0%	100	92.3%	.0%	65.7%	.0%	38.2%	21.4%
NA	Recuento	0	0	0	0	23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	37	0	0	0	0	0	0	60
	% dentro del partido o coalición	.0%	.0%	.0%	.0%	38.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	61.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100%
	% dentro de \$Imagenpositivas	.0%	.0%	.0%	.0%	3.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	21.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.4%
ALT	Recuento	49	0	74	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	49	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	172
	% dentro del partido o coalición	28.5%	.0%	43.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	28.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100%
	% dentro de \$Imagenpositivas	3.8%	.0%	3.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	25.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.3%
Total	Recuento	1304	469	2461	612	656	79	89	1054	163	310	1892	459	116	341	196	327	560	679	170	49	555	302	99	43	374	13359
	% del total	9.8%	3.5%	18.4%	4.6%	4.9%	.6%	.7%	7.9%	1.2%	2.3%	14.2%	3.4%	.9%	2.6%	1.5%	2.4%	4.2%	5.1%	1.3%	.4%	4.2%	2.3%	.7%	.3%	2.8%	100%

Fuente: Elaboración propia

Recodificación de los anuncios de imagen.

La desagregación de apelaciones puede ofrecer precisión, pero al mismo tiempo puede hacer perder los propósitos centrales mostrados por los tres principales candidatos. Elaborando una nueva codificación de sus apelaciones, es decir, recatalogándolas de acuerdo a rasgos más generales empleados por las investigaciones precedentes (honestidad; fortaleza y liderazgo; compasión; capacidad y competencia; actitud activa y participativa) es posible contar con una idea más concreta de la proyección que los candidatos desearon hacer de sí mismos.

Roberto Madrazo fue el candidato que más apelaciones destinó en torno a su persona: 41.8% del total de rasgos autoproyectados por los candidatos bajo esta nueva codificación. Concentró sus referencias en dos atributos: mostrar liderazgo, 27.7%, así como a ofrecer su experiencia y capacidad para resolver los problemas, 25%. Asimismo, en uno de cada cinco de sus anuncios, 19.5%, hizo referencia a su compasión y sensibilidad ante los problemas de la gente.

Las apelaciones de Andrés Manuel López Obrador representaron el 34.9% del total. El 69.4% se concentró en proyectarlo como un hombre honesto que cumple con sus promesas, mientras que el 14.1% en mostrarlo como interesado y sensible ante los problemas de la gente.

En el caso de Felipe Calderón, le pertenecieron el 21.3% de las apelaciones. De este conjunto dedicó cerca de la mitad, 45.2%, a presentarse como honesto y un 15.8% en mostrarse con una actitud activa, propositiva, luchando “por construir un México mejor”.

Apelaciones sobre valores en función del partido

Si bien los valores fueron el elemento predominante en apenas el 6.8% de los 13.434 anuncios más transmitidos, como integrantes de los mensajes estuvieron presentes en 2566, 19.1%, de los promocionales. Como muestra la tabla 4.18, las apelaciones más recurridas fueron las relativas a la salvaguarda de valores sociales, 41.8%, seguidas por las patrióticas con un 27.5%.

Los anuncios del Partido Acción Nacional fueron los que más hicieron referencia a valores en la campaña, emitiendo por sí solos el 55.1% del total. El PAN destinó el 34.4% de sus apelaciones a valores sociales, con referencias a la solidaridad, justicia, imparcialidad, igualdad, tolerancia, libertad, paz y prosperidad, PAN/CONDUCIR MEXICO FUTURO LIBRE, 1912000 (49). Otra proporción importante, un 30%, la ocupó en hacer referencia a valores patrióticos, PAN/ESTADIO AZTECA 2 JULIO PIENSA HIJOS, 7156000 (78) y un 15.8% al respeto de principios democráticos como el respeto a la legalidad y las instituciones, PAN/NINOS MEXICO PAZ NO VIOLENCIA, 3023000 (46).

La Alianza por México fue el segundo contendiente que más hizo alusión a valores con un 37.7% del total. Más de la mitad de sus menciones fueron de carácter social, con referencias a la paz, tranquilidad, un mundo mejor y la justicia. De hecho el *spot* más difundido a escala nacional contuvo algunos de esos rasgos, APM/BEBE SEGURIDAD DORMIR TRANQUILOS, 906000 (264). Asimismo, el 26.4% de sus apelaciones hizo mención a conceptos familiares como el respeto, la convivencia y la unión.

En cuanto a la Coalición por el Bien de Todos, destaca su escasa proyección de valores en comparación al resto de los partidos, apenas el 5.5%. De este conjunto, tres de cada cuatro menciones las destinó a valores patrióticos, por ejemplo, “Andrés Manuel, México es tu equipo” en PBT/ESTADIO SOBRESALE DIRIGIR, 2689000 (70). En cuanto a los partidos Nueva Alianza y Alternativa Socialdemócrata y Campesina, su participación en las apelaciones de valores resultó marginal.

Finalmente, vale la pena destacar que el laicismo de alguna manera fue ratificado ya que ningún anuncio hizo referencia a valores religiosos (sólo algunos que pueden ser considerados como morales, como el actuar con ética y honradez: PAN/CREO VALOR ETICA HONESTIDAD, 911000 (110) y PANTALONES, 913000 (116).

Tabla 4.18. Apelaciones sobre valores en función del partido

		Patrióticas. Referencia a México, sus héroes nacionales, al legado cultural y a acontecimientos históricos	Familiares. Respeto, unión entre familiares, reconocimiento a padres y abuelos, estima de los hijos, esposos	Democráticas. Respeto a la legalidad, referencia a la Constitución y a las instituciones	Sociales. Referencia a la solidaridad, justicia, imparcialidad, igualdad, tolerancia, libertad, paz, prosperidad	Morales. Actuar con bien, respeto a los demás, respeto a la vida	Total
APM	Recuento	300	526	34	1129	0	1989
	% dentro del partido o coalición	15.1%	26.4%	1.7%	56.8%	.0%	100%
	% dentro de \$Valores	20.7%	58.5%	6.9%	51.3%	.0%	37.7%
CPBT	Recuento	220	0	0	72	0	292
	% dentro del partido o coalición	75.3%	.0%	.0%	24.7%	.0%	100%
	% dentro de \$Valores	15.2%	.0%	.0%	3.3%	.0%	5.5%
PAN	Recuento	871	350	459	1000	226	2906
	% dentro del partido o coalición	30.0%	12.0%	15.8%	34.4%	7.8%	100%
	% dentro de \$Valores	60.0%	38.9%	93.1%	45.4%	100.0%	55.1%
NA	Recuento	0	23	0	0	0	23
	% dentro del partido o coalición	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	100%
	% dentro de \$Valores	.0%	2.6%	.0%	.0%	.0%	.4%
ALT	Recuento	60	0	0	0	0	60
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100%
	% dentro de \$Valores	4.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.1%
Total	Recuento	1451	899	493	2201	226	5270
	% del total	27.5%	17.1%	9.4%	41.8%	4.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

4.3.7. Empleo de emociones por parte de los partidos

El poder motivacional y persuasivo de una campaña publicitaria depende considerablemente de si un anuncio apela al miedo o al entusiasmo...
(Brader 2006:2)

El entusiasmo es la emoción crucial para favorecer la identificación partidista, suscitar empatía con el candidato, proyectar un ambiente ganador y estimular la movilización de los electores. La tabla 4.19 muestra como la Alianza por México intentó despertar alguna apelación al entusiasmo/esperanza/alegría en el 61.8% de sus anuncios; y una fuerte apelación en el 13.5%, por ejemplo, en su anuncio de un minuto, APM/CANCION PODER PASTO SANGREE, 2053000 (30). Como fórmula narrativa, la APM recurrió frecuentemente a mostrar una situación triste y sombría en

el presente, para luego proclamar que gracias a su experiencia representaba la opción capaz de solucionarla, intentando motivar al espectador ante un prometedor futuro.

La Coalición por el Bien de Todos proyectó entusiasmo/esperanza/alegría en siete de cada diez promocionales. El 61.8% lo hizo de manera ligera a través de la música, mientras que en un 8.9% de una manera más consistente conformando un mensaje de éxito futuro, PBT/CAMINO VICTORIA DOMINGO 26 ZOCALO, 1389000 (35).

En el caso del Partido Acción Nacional, llama la atención que a pesar de que contó con una considerable proporción de anuncios sustentados en apelaciones emocionales, haya sido el partido que menos haya intentado despertar entusiasmo. El que en el 51.9% de sus anuncios no haya hecho un intento por avivar esta emoción, permite deducir que fuerte carga emotiva se concentró en otras emociones.¹⁴⁶ El PAN apeló al entusiasmo en un grado ligero en el 34.8% de sus mensajes, mientras que de manera fuerte en el 13.3%, PAN/CONducir México Futuro Libre, 1912000 (49); PAN/PLAZA TOROS 30 ABRIL DESPIERTE, 2622000 (71).

Tabla 4.19. Apelaciones al entusiasmo contenidas en el anuncio

		No intenta provocar entusiasmo/esperanza/alegría	Alguna apelación al entusiasmo/esperanza/alegría.	Fuerte apelación al entusiasmo/esperanza/alegría	Total
APM	Recuento	1217	3049	667	4933
	% dentro del partido o coalición	24.7%	61.8%	13.5%	100.0%
	% dentro de Apelaciones al entusiasmo contenidas en el anuncio	27.2%	42.0%	39.0%	36.7%
CPBT	Recuento	1310	2758	395	4463
	% dentro del partido o coalición	29.4%	61.8%	8.9%	100.0%
	% dentro de Apelaciones al entusiasmo contenidas en el anuncio	29.3%	38.0%	23.1%	33.2%
PAN	Recuento	1884	1263	481	3628
	% dentro del partido o coalición	51.9%	34.8%	13.3%	100.0%
	% dentro de Apelaciones al entusiasmo contenidas en el anuncio	42.1%	17.4%	28.1%	27.0%
NA	Recuento	60	60	167	287
	% dentro del partido o coalición	20.9%	20.9%	58.2%	100.0%
	% dentro de Apelaciones al entusiasmo contenidas en el anuncio	1.3%	.8%	9.8%	2.1%
ALT	Recuento	0	123	0	123
	% dentro del partido o coalición	.0%	100.0%	.0%	100.0%
	% dentro de Apelaciones al entusiasmo contenidas en el anuncio	.0%	1.7%	.0%	.9%
Total	Recuento	4471	7253	1710	13434
	% dentro del partido o coalición	33.3%	54.0%	12.7%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

El Partido Nueva Alianza destacó por su intención de estimular un fuerte entusiasmo a través de su anuncio más transmitido, NVA/2 JULIO 3 BOLETAS DALE 1 CACION 3197000 (167). En el caso del Partido Alternativa, presentó este componente emotivo en anuncios como ALT/CACION VOTAR DECISION MANOS, 2589000 (44).

Salvo el entusiasmo y el miedo, el resto de las emociones guardaron una limitada participación en los anuncios. Las tablas de contingencia relativas a estas variables pueden ser consultadas en el Anexo A.8, “Los anuncios de los partidos”.

El intento por despertar alguna apelación al enfado/desprecio/indignación estuvo presente en el 16.2% de los anuncios de la Alianza por México, el 17.9% de la Coalición por el Bien de Todos y el 12.3% del Partido Acción Nacional. Una fuerte apelación de este tipo apareció en sólo un 5.1% de

¹⁴⁶ Este orden de mayor a menor apelación al entusiasmo, APM, CPBT y PAN, coincide con la tendencia estimada por Gisselquist y Lawson (2006), 75% para Madrazo, 52% para López Obrador y 44% para Calderón.

los anuncios de la APM, un 2.7% de los mensajes de la CPBT y en apenas un 3.4% de los del PAN. En el caso de los partidos Nueva Alianza y Alternativa Socialdemócrata y Campesina no apelaron a estas emociones en ninguno de sus promocionales.

En cuanto al orgullo, la APM proyectó alguna apelación en el 24.3% de sus anuncios; el PAN en el 26.6%; la CPBT apenas en el 3%; ALT en el 35.8% (ante la condición de la mujer); y NA en ninguno. En una tentativa por estimular el orgullo en mayor grado, la APM lo hizo en un 4.5%, la CPBT en un 2.5% y el PAN en un 2%. Aunque el análisis no identificó el referente del orgullo, buena parte de los anuncios pretendieron conectarlo con la identidad partidista

La aparición de diversión/humor fue nula en los anuncios de la Alianza por México y muy escasa en los de la Coalición por el Bien de Todos, la cual sólo mostró algún intento por desencadenarla en el 3.7% de sus anuncios. En el caso del Partido Acción Nacional mostró alguna una apelación al humor en el 6.6% de sus anuncios y en mayor grado en el 2.1%. El Partido Alternativa no presentó este rasgo en ninguno de sus anuncios y Nueva Alianza en cambio, lo hizo en el 58.2% a través del ambiente planteado en NVA/2 JULIO 3 BOLETAS DALE 1 CANCION, 3197000 (167), el cual aunque primordialmente deseó provocar entusiasmo, también lo hizo bajo un ambiente de diversión.

La compasión fue empleada primordialmente por la Alianza por México al intentar despertarla en el 21.9% de sus anuncios. Por ejemplo, APM/NINA PAPA OTRO LADO AYUDO MAMA, 5100000 (261), plantea el ambiente lastimoso del trabajo infantil para luego mostrar la sensibilidad social de Roberto Madrazo. Tanto la CPBT como el PAN presentaron una muy baja proporción de anuncios destinados a provocar compasión, 6% y 2.9%, respectivamente. Los partidos Nueva Alianza y Alternativa no apelaron en ningún grado a esta emoción.

Finalmente, la apelación a la tristeza/desilusión/arrepentimiento estuvo escasamente presente en los anuncios. Su aparición fue registrada en el 6.7% de los anuncios de la Alianza por México como parte de la narrativa de mostrar un escenario desolado, APM/MARIA DESPEDIR TERESA CORRIERON, 3185000 (42). En el caso de la Coalición por el Bien de Todos apenas y ocupó un 2.5% de sus mensajes; en el Partido Acción Nacional sólo en el 1.8%; mientras que en el Partido Alternativa estuvo ausente. En el único partido en donde sí tuvo una presencia clara fue en Nueva Alianza, 20.9%, debido a su mensaje sobre la condición migratoria NVA/MURO PAIS HABLAR PROGRESO, 1251000 (60).

La escasa presencia de apelaciones a la diversión, compasión y tristeza mostradas por el conjunto de partidos, va en línea con la estimación de Brader (2006:151), en el sentido de que son menos empleadas para hacer un llamado a la acción.

Música

Un dato útil para mostrar la relevancia de la música en los anuncios es que sólo el 20.2% de los mismos no contó con ella. Como sabemos, cuando un acompañamiento sonoro es debidamente planificado, su función no es la de simple acompañamiento, sino el constituirse como instrumento para despertar un estado de ánimo y asociarlo con el mensaje transmitido.

Entre los tres principales contendientes, la Alianza por México empleó la música para levantar el ánimo a través de acordes altos en el 34.2% de sus promocionales; combinó acordes menores y sombríos a fin de acompañar a su narrativa de planteamiento de problema-solución en el 20.5%; la utilizó para tranquilizar en el 13.7%; y se abstuvo de presentarla en el 17.7%.

En el caso de la Coalición por el Bien de Todos, el 61.1% de sus anuncios contó con música para levantar el ánimo; el 20.1% para tensar (principalmente en sus anuncios negativos) y en un 9% de ellos no la utilizó. En el Partido Acción Nacional, llama la atención que en el 36.4% de sus mensajes no apareció música; el 29% la empleó para levantar el ánimo; el 19.2% para tensar (también en sus anuncios negativos); y en el 9.2% manejó otros tipos de música que no pertenecían a la catalogación propuesta.

4.3.8. Rasgos en el videoestilo

Para completar la revisión a los anuncios de los partidos, es oportuno ofrecer un breve recuento de las variables estudiadas por el *videoestilo* (Kaid 2001). Conviene recordar que la revisión de los anuncios bajo esta técnica no es exhaustiva, debido a que a esta investigación sólo le interesan los rasgos útiles para el estudio de los anuncios negativos. Bajo este criterio, aspectos como el lenguaje no verbal de los candidatos –importante sin duda para otras investigaciones–, no fueron atendidos.

Los resultados distinguirán las diferencias de los partidos en cuanto al emisor del anuncio, los grupos sociales representados, así como características del lenguaje audiovisual como el empleo de textos y su ritmo de edición. Las tablas de contingencia correspondientes se encuentran en el Anexo A.8.

Emisor del anuncio

Uno de los aspectos más significativos en la estructura persuasiva de un anuncio recae en el enunciador del mensaje. Como muestra la tabla 4.20, la presentación del candidato dirigiéndose de manera directa a los votantes fue empleada en mayor medida por la Alianza por México, el 43.8% de sus anuncios fueron enunciados por su candidato Roberto Madrazo; mientras que en el Partido Acción Nacional, una tercera parte de sus mensajes, el 37.4%, recurrió a Felipe Calderón. Caso muy diferente fue el de la CPBT, ya que el porcentaje de anuncios en los que López Obrador se dirigió a la audiencia fue de tan sólo el 12.2%. Si bien esta cifra pudiera resultar un poco más alta debido a que el 15.8% de sus mensajes fueron contabilizados en la categoría que combinaba a dos o más enunciadore, llama la atención la reducida proporción de promocionales en los que López Obrador se dirigió a los ciudadanos.¹⁴⁷

La preferencia de los partidos por colocar sustitutos o personajes sin reconocimiento público para emitir el mensaje resultó muy escasa. La CPBT los presentó en un 4.3%, PRD/SENOR

¹⁴⁷ Los anuncios que utilizaron varios recursos para enunciar el mensaje (por ejemplo, una dramatización, luego una voz en *off* y luego el candidato) fueron categorizados como una combinación de dos o más elementos. En futuras investigaciones esta falta de precisión quedará resuelta al abandonar al *spot* como unidad de análisis y en su lugar simplemente contabilizar las diferentes modalidades.

PONTE BUZO CALDERON NADA, 2694000 (49), PBT/CANCION GENTE GANARAS MAS, 7260000 (36).

En el caso de los anuncios que mostraron el apoyo de un *endorsement* (respaldo de una figura pública con reconocimiento de algún grupo social), su aparición también fue muy limitada: apenas el 2.4%. Únicamente en el caso del Partido Acción Nacional ocuparon una proporción apreciable ya que el 4.8% de sus promocionales recurrió a futbolistas y actores, por ejemplo, PAN/NINOS KIKIN TRIUNFOS PASION, 3073000 (45), PAN/CARLOS MEXICO MEJOR CONEJO, 5136000 (44), PAN/CHESPIRITO AMO MEXICO UNIDO, 8097000 (43).

El empleo de una voz en *off*, fue un estilo ampliamente empleado por los partidos. Más de la mitad de los mensajes de la Coalición por el Bien de Todos, el 56.2%, fue expresado a través de una voz no identificable, mientras que en el Partido Acción Nacional en el 41.8% y en la Alianza por México en un 25.4%. Como veremos más adelante, buena parte de los anuncios del PAN y la CPBT recurrieron a una voz anónima para proyectar negatividad en contra de sus contendientes.

Otra práctica fue la dramatización del mensaje, es decir, la puesta en escena de una microhistoria en donde los personajes emiten el mensaje o simplemente plantean un problema o una situación próxima a la audiencia. Este tipo de estructuras narrativas fue empleado en el 9.6% de los anuncios de la Alianza por México; el 4.1% de la Coalición por el Bien de Todos; y el 3.5% del Partido Acción Nacional (aunque por desgracia, esta cifra se ve subrepresentada a causa de los anuncios que mezclaron dos o más recursos expresivos). Como ejemplos de dramatizaciones se encuentran APM/SEÑORES VOTAR PRD AYUDAR, 8070000 (27); APM/FARMACIA SEÑORAS HIJO LECHE, 2704000 (51); APM/FAMILIA CHICO CINE TARDE, 3006000 (154); APM/MARIA DESPEDIR TERESA CORRIERON , 3185000 (42); PBT/TAQUERO QUERIAN DEBATE PREPARENSE, 5041000 (29); y PAN/CHICOS DISTINTOS COSAS UNEN, 2618000 (29), este último ubicado en la frontera con la categoría de entrevistas, pero clasificado como dramatización por el claro seguimiento a un guión.

Tabla 4.20. Emisor predominante del mensaje

		Ninguna, no aplica.	El candidato enuncia las apelaciones.	Un sustituto emite el mensaje	Un personaje de relevancia para un grupo social respalda al candidato	Enunciador anónimo	Mediante una dramatización se emite el mensaje	Combinación de dos o más de los elementos anteriores	Sólo textos	Entrevistas a ciudadanos	Total
APM	Recuento	0	2160	151	24	1253	473	525	54	293	4933
	% dentro del partido o coalición	.0%	43.8%	3.1%	.5%	25.4%	9.6%	10.6%	1.1%	5.9%	100.0%
	% dentro del emisor predominante	.0%	49.0%	41.1%	7.3%	23.7%	60.6%	34.3%	34.4%	67.0%	36.7%
CPBT	Recuento	150	545	193	107	2509	181	705	73	0	4463
	% dentro del partido o coalición	3.4%	12.2%	4.3%	2.4%	56.2%	4.1%	15.8%	1.6%	.0%	100.0%
	% dentro del emisor predominante	100.0%	12.4%	52.6%	32.7%	47.5%	23.2%	46.0%	46.5%	.0%	33.2%
PAN	Recuento	0	1358	23	173	1516	126	258	30	144	3628
	% dentro del partido o coalición	.0%	37.4%	.6%	4.8%	41.8%	3.5%	7.1%	.8%	4.0%	100.0%
	% dentro del emisor predominante	.0%	30.8%	6.3%	52.9%	28.7%	16.2%	16.8%	19.1%	33.0%	27.0%
NA	Recuento	0	264	0	23	0	0	0	0	0	287
	% dentro del partido o coalición	.0%	92.0%	.0%	8.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro del emisor predominante	.0%	6.0%	.0%	7.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.1%
ALT	Recuento	0	79	0	0	0	0	44	0	0	123
	% dentro del partido o coalición	.0%	64.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	35.8%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro del emisor predominante	.0%	1.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.9%	.0%	.0%	.9%
Total	Recuento	150	4406	367	327	5278	780	1532	157	437	13434
	% dentro del partido o coalición	1.1%	32.8%	2.7%	2.4%	39.3%	5.8%	11.4%	1.2%	3.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Un recurso para dotar al mensaje de aparente veracidad, consiste en que sea enunciado por ciudadanos a través de “entrevistas” o “sondeos” callejeros. Evidentemente esta táctica sólo presenta una selección de frases *ad hoc* a fin de que “sustenten” o construyan el mensaje. Este estilo contó con una nada despreciable cantidad de 293 anuncios por parte de la Alianza por México, el 5.9% de sus mensajes, APM/SEÑOR COMPLETO CONFIADO PAREJA, 4862000 (48); APM/PAREJA MEJOR OPCION CHICA EMPRES, 7018000 (41); APM/CHICO INVERSION EXTRANJERA MEDIC, 7009000 (34); APM/DEBATE CHICA NUEVA POLICIA SEGURIDAD, 2258000 (33); APM/CONVIENE SR EDUCACION SRA ESCUELA, 2278000 (30); APM/CHICA SEG FAM SRA DELINCUENTES, 7008000 (27). Por su parte, el Partido Acción Nacional transmitió 144 anuncios de este tipo, equivalentes al 4% de sus anuncios, CANCUN, 3425000 (46); PAN/PREOCUPA SAN LUIS EMPLEO TUXTLA, 2062000 (34); PAN/PREOCUPA MTY EMPLEOS SN LUIS POTOSI, 2290000 (33); y VERACRUZ (PAN), 2333000 (31). El resto de los partidos no recurrió a esta técnica.

Los anuncios que sólo recurrieron a textos en pantalla para transmitir el mensaje tuvieron una proporción sumamente reducida, la CPBT fue quién contó con más emisiones de este tipo, 73, es decir el 1.6% de sus anuncios, por ejemplo, PBT/HUMANO ABRAZO SENCIBLE ENTREGADO, 2690000 (43) y PBT/ABRAZO QUIERE GENTE TRABAJA, 2668000 (30); le siguió la APM con 54, el 1.1%.

Por lo que respecta a Nueva Alianza, su candidato Roberto Campa se pronunció en el 92% de sus anuncios transmitidos, mientras en un 8% un deportista emitió el mensaje. En el caso del Partido Alternativa, Patricia Mercado protagonizó el 64.2% de los anuncios, mientras que el 34.8% resultó una combinación.

Interacción del candidato con grupos sociales

La aparición del candidato interactuando con determinados sectores sociales a fin de conectarlo con ciertos segmentos del electorado resultó un recurso poco empleado. Ya fuera por decisión estratégica o por dificultades logísticas para su producción, sólo el 11.2% de los anuncios empleó esta estampa.

En el 7% de sus anuncios, la Alianza por México mostró a Roberto Madrazo acompañado de grupos que combinaron diferentes clases sociales y en el 4.4% combinando clases baja y alta. El Partido Acción Nacional mostró a Felipe Calderón interactuando con personas en mítines en el 4.9% de sus anuncios, mientras que en el 3.2% lo hizo con personas de escasos recursos; en 2.3% buscando una mezcla de personas, y en el 2% evitando exhibir alguna estratificación social. En cuanto a la Coalición por el Bien de Todos, llama la atención que la única interacción que mostró López Obrador con ciudadanos se dio en el 3.2% de sus anuncios, todos ellos mostrándolo arropado por multitudes en mítines.

Representaciones sociales en el anuncio

El retrato de amplios segmentos de mexicanos estuvo presente en los anuncios de manera independiente a si interactuaron con el candidato. Estas representaciones sociales permiten tener una aproximación a los públicos a los que fue dirigida la oferta política o la negatividad contenida en el mensaje.

La Alianza por México mostró una combinación de diferentes grupos sociales en el 18.7% de sus promocionales; en otro 17% una mezcla de clases bajas y medias; en el 15.9% sólo clases medias; en el 12.1% clases bajas; y en el 7.3% de colectivos sociales específicos. En el 25% de sus anuncios la APM no presentó ninguna representación social.

Por su parte, la Coalición por el Bien de Todos retrató en el 16.8% de sus mensajes a clases bajas; en el 11.7% a colectivos sociales; en el 8.9% a clases medias; en el 5.7% una mezcla de clases bajas y medias; y en el 4.7% no exhibió ninguna estratificación social clara. Es importante destacar que en el 46.6% de sus anuncios la CPBT no mostró personajes que representaran a sectores sociales.

En el caso del Partido Acción Nacional, el 9.3% de sus anuncios intentó evitar mostrar alguna estratificación social; en el 9.2% mostró clases bajas y medias; en el 8.4% a colectivos sociales; en el 6% a clases bajas como obreros y campesinos; y en el 5.3% a clases medias. Dentro de los principales contendientes fue quien menos incorporó este recurso ya que el 53.7% de sus anuncios no exhibió alguna representación social.

Otros recursos

Textos en pantalla.— El 36.7% de los anuncios de la APM recurrieron a los textos para exaltar su eslogan y el 24.3% para mostrar tanto su identidad gráfica como la de su candidato. Esta tendencia no resultó sorpresiva, sin embargo, sí lo fue la mostrada por sus contendientes. En el Partido Acción Nacional el 36.8% de sus anuncios exhibió textos con conceptos negativos (en contra sus adversarios), superando incluso a los que presentaron a su eslogan, que alcanzaron el 32.2%. En el caso de la CPBT, la tendencia fue en el mismo sentido —aunque en menor proporción— ya que en el 21.6% de sus mensajes predominaron los textos con referentes negativos, seguidos por el 17.3% que expuso conceptos positivos y el 16.8% que refirió su lema de campaña.

Ritmo de montaje/edición.— La APM transmitió a un ritmo pausado (un corte cada 4 segundos), el 68.9% de sus anuncios, mientras que a un ritmo lento y rápido el 13.9% y el 13.8%, respectivamente. En cuanto a la CPBT, el 39.9% de sus mensajes mantuvo un ritmo pausado; una cuarta parte sin cortes, bajo un plano secuencia (formato de fácil producción ya que normalmente sólo consistía en el candidato dirigiéndose a la cámara); un 21.3% bajo una velocidad lenta; y un 13.5% a una rápida. Por su parte, el PAN emitió el 39.7% de sus mensajes bajo un ritmo pausado, el 32.7% bajo uno rápido (superando por mucho esta proporción a la de sus adversarios), el 16.2% sin cortes y un 11.4% a una velocidad lenta.

4.4. Resumen del capítulo

Este apartado detalló las características de los 14.780 anuncios transmitidos en cobertura nacional durante la campaña mexicana de 2006; efectuó un comparativo entre sus mensajes positivos, negativos y de contraste; y mostró las diferencias entre los anuncios de los partidos.

Mediante una cuantificación detallada de los mensajes el análisis encontró que no hubo una relación directa entre el número de anuncios con que contó cada partido y su tiempo de transmisión efectivo. En número de anuncios, el Partido Acción Nacional (PAN) tuvo el 27.4% del total, frente al 32.3% de la Coalición por el Bien de Todos (CPBT), sin embargo, cuantificados en tiempo total, el PAN contó con el 27.9% del total de horas en pantalla, seguido por el 25.8% del frente de izquierda.

El examen a la manera en que los partidos programaron sus anuncios mostró que los partidos aumentaron su compra de espacios publicitarios conforme avanzó la contienda. De los 161 días de campaña, el último mes, junio, concentró la mayoría de los mensajes ya que los partidos transmitieron 7429, el 50.2% del total. La concentración no sólo se dio en los meses, sino en los días: en los últimos tres de la carrera por la presidencia se registraron las jornadas con mayor número de anuncios ya que en conjunto se transmitieron 388, 532 y 644 en cobertura nacional.

Ya en el análisis de contenido cuantitativo ponderado, el recuento de los 14.780 anuncios transmitidos en cobertura nacional arrojó que el 71.4% (10.554) fue positivo, el 22.4% (3304) negativos y el 6.2% (922) de contraste.

En uno de los objetivos centrales de la Tesis, el **comparativo de anuncios positivos, negativos y de contraste**, hubo claroscuros al momento de verificar si los anuncios negativos cumplieron con su presunta superioridad informativa frente a los mensajes positivos. Al momento de analizar su **referente predominante** (temas de campaña/asuntos públicos *versus* la imagen/rasgos de los candidatos), mientras el 58% de los anuncios positivos centraron un contenido en los asuntos públicos, eso sucedió en sólo el 25.7% de los negativos. A su vez, mientras sólo el 23.6% de los anuncios positivos se concentró en los rasgos de los candidatos, los mensajes negativos lo hicieron en un 73.9%. Los anuncios de contraste fueron quienes más abordaron asuntos públicos ya que el 64.6% de ellos fue en ese sentido, mientras que sólo el 34.7% se enfocó en los rasgos de los candidatos. Por desgracia, la atención de los anuncios por los asuntos públicos no redundó en que la campaña haya contado con un alto nivel de debate. Esto se debió a que en su enorme mayoría, los temas fueron abordados de manera muy superficial, solo aludidos o expresados como promesas y buenas intenciones.

Al cotejar el **componente que emplearon para la persuasión** (lógico *versus* emocional) mientras el 49.2% de los mensajes negativos mostró un contenido predominantemente racional, eso sucedió en sólo el 33.6% de los anuncios positivos (aunque en este punto hay que considerar que el 21.9% de estos mensajes también basó su persuasión en el *ethos* o fuente de credibilidad). A su vez, mientras el 38.4% de los anuncios positivos fue predominantemente emocional, el 50.8% el caso de los anuncios negativos tuvo ese carácter. Quienes proyectaron un mayor un discurso lógico fueron los mensajes de contraste ya que el 64.6% fue en ese sentido, el 25.8% emocional y el 9.6% basado en la fuente de credibilidad.

Con respecto a la **solidez en la argumentación** manifestada en los anuncios, se pudo constatar que la mayoría de los positivos mostraron una escasa ilación lógica en sus planteamientos o recurrieron a algunos elementos racionales, pero sin elaborar un argumento ni sostener un punto en concreto. Sólo el 14.5% de los anuncios positivos intentaron plantear mensajes puntuales, pero de este conjunto prácticamente todos carecieron de evidencias para sostener sus aseveraciones. De esta manera la gran mayoría de los anuncios positivos fueron vagos, ambiguos y hasta frívolos.

Los anuncios negativos mostraron una sustancial diferencia en su construcción. Sólo el 8% tuvo una escasa ilación lógica (al ser enteramente emocionales), el 58% planteó un punto concreto y lo argumentó (aunque sin emplear pruebas) y el 31.6% sostuvo su acusación con evidencias. Con respecto a los de contraste, el 12.2% abordó de manera ligera componentes racionales, el 77.9% sostuvo una idea concreta, aunque sin pruebas, y el 9.9% argumentó un punto con evidencias.

Fuera de las propiedades informativas de los anuncios, un dato muy importante en su análisis fue identificar su **finalidad o propósito específico**. Mientras el 63.6% de los mensajes positivos tuvo como objetivo promocionar a su candidato a la presidencia, en el caso de los negativos su principal propósito fue desfavorecer al candidato de la izquierda, López Obrador. Seis de cada diez anuncios tuvo esa finalidad, mientras que tres de cada diez intentó lo mismo en contra de Felipe Calderón. Por su parte, los anuncios de contraste distribuyeron su negatividad de manera más equitativa: el 23.3% fue contra del PAN; el 19.7% en contra de López Obrador; el 18.5% en contra de Calderón y el 13.9% en contra de la CPBT.

Sobre los temas de campaña o **asuntos públicos que abordaron** los anuncios, el análisis encontró que se centraron en la economía: el 37% de las apelaciones contenidas en los anuncios positivos se enfocaron en ella, seguidas por el 20% destinadas a la seguridad pública. En los mensajes negativos, la mitad de las menciones se refirió a asuntos económicos y el 13% a asuntos referentes a la campaña electoral (sobretudo refutaciones a los contrincantes). Los de mensajes de contraste también refirieron cuestiones económicas: el 24.4% formuladas de manera positiva y el 14.1% de manera negativa.

Las **cualidades personales más autoproyectadas por los candidatos** en sus anuncios fueron que cumplen sus promesas (19.4% de las menciones); mostrarse interesados en los problemas de la gente (14.5%); y retratarse como honestos (9.8%). Las apelaciones negativas más proyectadas en contra los oponentes fueron retratarlos como deshonestos (41.3% de las menciones), mientras que muy atrás quedaron acusar al adversario de evadir problemas y ser irresponsable.

Finalmente, en lo concerniente al **comparativo entre los anuncios de los partidos** las diferencias fueron notables. Si bien el principal **propósito** de los mensajes positivos partidistas fue promover a sus candidatos a la presidencia, esto fue en distintos grados: el PAN impulsó a su candidato Felipe Calderón en el 89.9% de sus mensajes; la CPBT hizo lo propio con Andrés Manuel López Obrador en un 76%; y la Alianza por México empujó a su candidato Roberto Madrazo en sólo el 42.7% (aunque también impulsó a éste junto con el partido en otro 13.9%). El resto de los mensajes partidistas promovieron otros cargos públicos y al partido de forma exclusiva.

En cuanto al **referente** que abordaron los anuncios de los partidos, tanto la Alianza por México como la Coalición destinaron más de un 50% de sus mensajes a abordar asuntos públicos, mientras sólo un 30% a aludir rasgos personales. La diferencia la marcó el Partido Acción Nacional,

ya que la mitad de sus anuncios se concentró en los rasgos de su candidatos, mientras que el 39.4% en asuntos públicos.

En materia del **componente usado para la persuasión**, quien empleó más anuncios con un contenido predominantemente lógico fue la Coalición por el Bien de Todos con un 54.2%, seguido de la Alianza por México con un 36.6% y el Partido Acción Nacional con apenas 26.5% de sus mensajes. En sentido opuesto, quien más recurrió a mensajes con un contenido predominantemente emotivo fue el PAN, 52.4%, seguido de la APM, 44%. Con un 24.4% la CPBT fue el partido que menos recurrió a anuncios predominantemente emocionales.

La **solidez de la argumentación** en los anuncios partidistas también exhibió diferencias. Quien más proyectó mensajes con escaso contenido lógico (esencialmente emocionales) fue el Partido Acción Nacional –así se caracterizaron el 19.3% de sus anuncios– seguido de la Alianza por México con el 14.3% y la Coalición por el Bien de Todos con el 10.8%. Quien más emitió mensajes que abordaron ligeramente componentes racionales fue la APM ya que el 58.6% de sus anuncios fue en ese sentido; le siguió el PAN con el 39.1% y la CPBT con el 24.8%. Sostener una idea recurriendo a argumentos, aunque sin evidencias, fue la característica del 37.5% de los mensajes de la CPBT; seguida del PAN y la APM que lo hicieron en un 26.4% y en un 23.3%. Por último, quien más defendió una idea presentando evidencias fue el PAN ya que el 15.2% de sus mensajes contó con ellas, seguido de la CPBT con un 10.8% y la APM que apenas y lo hizo.

En materia de las **apelaciones positivas sobre asuntos públicos** expresadas en los anuncios, la Alianza por México empleó el 35.3% de las menciones a temas económicos y el 34.4% a asuntos de seguridad; la Coalición destinó el 55.7% de las mismas a tópicos económicos y el 15.5% a asuntos sobre la misma campaña electoral (como invitaciones a mítines); y el PAN ocupó el 52.9% de sus menciones a referir también asuntos económicos y el 21.6% a cuestiones de seguridad. A pesar de su elevado número, los anuncios de los partidos no mostraron interés alguno por exponer temas como la ciencia y tecnología, la cultura, el medio ambiente, los asuntos internacionales, algún aspecto ideológico o aspectos relevantes para la democracia.

Las **cualidades autoproyectadas por los candidatos** fueron variables. El 20.8% de las apelaciones de la Alianza por México retrataron a su candidato Roberto Madrazo como interesado en la gente, el 18.2% como experimentado y el 13.1% como un político que cumple sus promesas. El 35.7% de las menciones de la Coalición señalaron que López Obrador cumple sus promesas, el 19.7% que es honesto y el 10.5% que es interesado en los problemas de la gente. En el caso del Acción Nacional, el 17.9% de sus apelaciones dibujó a Calderón con valores éticos, el 16.7% que lucha a pesar de las dificultades, el 11.9% que es valiente y audaz, y el 11.8% que es íntegro.

Junto con el miedo (que será abordado en el siguiente capítulo), la **emoción** que más intentaron despertar los anuncios fue la esperanza/alegría. Poco más del 60% de los anuncios de la APM y la CPBT tuvo ese propósito, mientras que el PAN lo hizo en sólo un 35%.

En materia del videoestilo, destacó el **emisor del anuncio**. La CPBT y el PAN recurrieron en mayor medida a un enunciador anónimo, en un 56.2% y 41.8%, mientras que la APM optó por este recurso en sólo el 25.4% de sus mensajes. En sentido opuesto, mientras que en el 43.8% de los anuncios de la APM y en el 37.4% del PAN, apareció su candidato expresando directamente el mensaje, la CPBT sólo mostró a López Obrador en el 12.2% de sus anuncios transmitidos.

Como podemos ver, los anuncios negativos mostraron claroscuros en cuanto a su contenido informativo: quedaron muy atrás de los mensajes positivos al momento de concentrarse en abordar asuntos públicos y no manifestaron una clara tendencia en el uso de caminos persuasivos lógicos. En donde sí mostraron cualidades informativas superiores a los positivos fue al momento de efectuar planteamientos más puntuales y concretos y al emplear evidencias para sustentar sus acusaciones (31.6% de ellos lo hizo, mientras que en el caso de los positivos sólo las presentó un insignificante 0.5%).

Este primer panorama de la actuación de los anuncios brindó elementos para obtener importantes valoraciones al comparativo entre anuncios positivos y negativos, sin embargo, las conclusiones más precisas y sólidas se originarán cuando en el siguiente capítulo se examinen a detalle los mensajes y las estrategias negativas de los partidos.

Capítulo 5. La negatividad de los partidos

Una vez que el apartado anterior mostró que los anuncios negativos y de contraste contaron con características que permiten distinguirlos de los mensajes positivos, es momento de examinar cuáles fueron los componentes de la negatividad empleada por los partidos, el alcance que cada fuerza política tuvo con respecto a las audiencias, así como la evolución de la negatividad a lo largo de la campaña y su relación con la preferencia electoral. El capítulo se encuentra estructurado en las siguientes secciones:

1. La negatividad de los partidos.— Este subapartado ofrece evidencia empírica para precisar cuáles fueron los partidos que emitieron más negatividad; cuál fue el propósito específico mostrado por sus anuncios; si sus mensajes se enfocaron en los temas o rasgos personales de sus adversarios; cuáles fueron las apelaciones negativas que proyectaron sobre sus oponentes; si recurrieron más a la lógica o las emociones; quién ofreció mayor solidez en la argumentación de sus acusaciones; cuáles fueron las asociaciones negativas que proyectaron para desacreditar a sus contrarios; así como qué partido recurrió al recurso emotivo más relevante empleado en los anuncios negativos: la apelación al miedo.
2. Negatividad y audiencias.— Esta sección aplica las variables que detallan la hora exacta y el canal televisivo en donde fue transmitido el anuncio para inferir qué partido proyectó más negatividad a los televidentes. La atención está puesta en las franjas horarias vespertina y la de máxima audiencia o *prime time* a fin de identificar cuál fue la pauta de la negatividad en esos horarios. Desde otra perspectiva, este subapartado también mostrará cuáles fueron los programas de televisión en los que aparecieron más anuncios negativos durante la campaña.
3. La negatividad a lo largo de la campaña.— Este bloque tiene como propósito situar el papel de cada anuncio negativo en las estrategias de los partidos. Para ello ofrece un preciso recuento acerca de cuáles fueron los movimientos que realizaron los contendientes en su ofensiva y defensa a través de este tipo de mensajes. La atención se concentra en la negatividad lanzada y recibida por Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón.
4. Negatividad y opinión pública. Expone la preferencia electoral de los principales contendientes y muestra la relación que presentó con la transmisión de los anuncios negativos. Identifica las objeciones a este planteamiento y muestra que existen evidencias para sostener que los spots negativos fueron un factor de primer orden en el resultado de la elección.

Siglas de las fuerzas políticas contendientes



Coalición Alianza por México (APM)
Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Partido Verde Ecologista de México (PVEM)



Coalición Por el Bien de Todos (CPBT)
Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido del Trabajo (PT) y Partido Convergencia (CONV)



Partido Acción Nacional (PAN)



Partido Nueva Alianza (NA)



Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina (ALT)

5.1. Características de la negatividad de los partidos

El propósito de este subapartado es comparar las características mostradas por la negatividad de los partidos a lo largo de la campaña. Debido a que los anuncios negativos y de contraste demostraron poseer cualidades informativas sustancialmente diferentes, los siguientes epígrafes exponen la actuación de la negatividad distinguiendo entre estos dos tipos de mensajes.

La atención está concentrada en la negatividad proyectada por la Coalición por el Bien de Todos y el Partido Acción Nacional debido a que estos contendientes fueron los que transmitieron más negatividad y finalmente quienes se disputaron la presidencia, sin embargo, la referencia a la Alianza por México es obligada ya que transmitió una cantidad considerable de anuncios y fue el partido que inició las alusiones a los oponentes. La omisión a los partidos Alternativa Socialdemócrata y Campesina y Nueva Alianza se debe a que ninguno difundió mensajes negativos ni de contraste.

Conviene recordar que los resultados sobre el tono o propósito de los anuncios, su propósito específico, así como su apelación al miedo, provienen de la contabilización 3304 anuncios negativos y 922 de contraste, el total de anuncios con negatividad transmitidos a nivel nacional. Los datos sobre el resto de variables provienen del recuento de los 3059 anuncios negativos y los 841 de contraste más transmitidos. Al igual que en el capítulo anterior, la amplia cantidad de datos ha obligado a colocar algunas tablas en el Anexo A5.

Finalmente, es oportuno hacer notar que debido a que la totalidad de los anuncios relativos a la elección local en el Estado de México fueron positivos, la única repercusión que tienen en los resultados es en la proporción de negatividad transmitida en la campaña (siguiente epígrafe). Evidentemente su inclusión supone un aumento en el número total de anuncios y en consecuencia una proporción menor de los anuncios negativos. Para no dejar dudas al respecto, en algunos puntos claves serán presentados los resultados sin la contabilización de los anuncios de esa campaña.

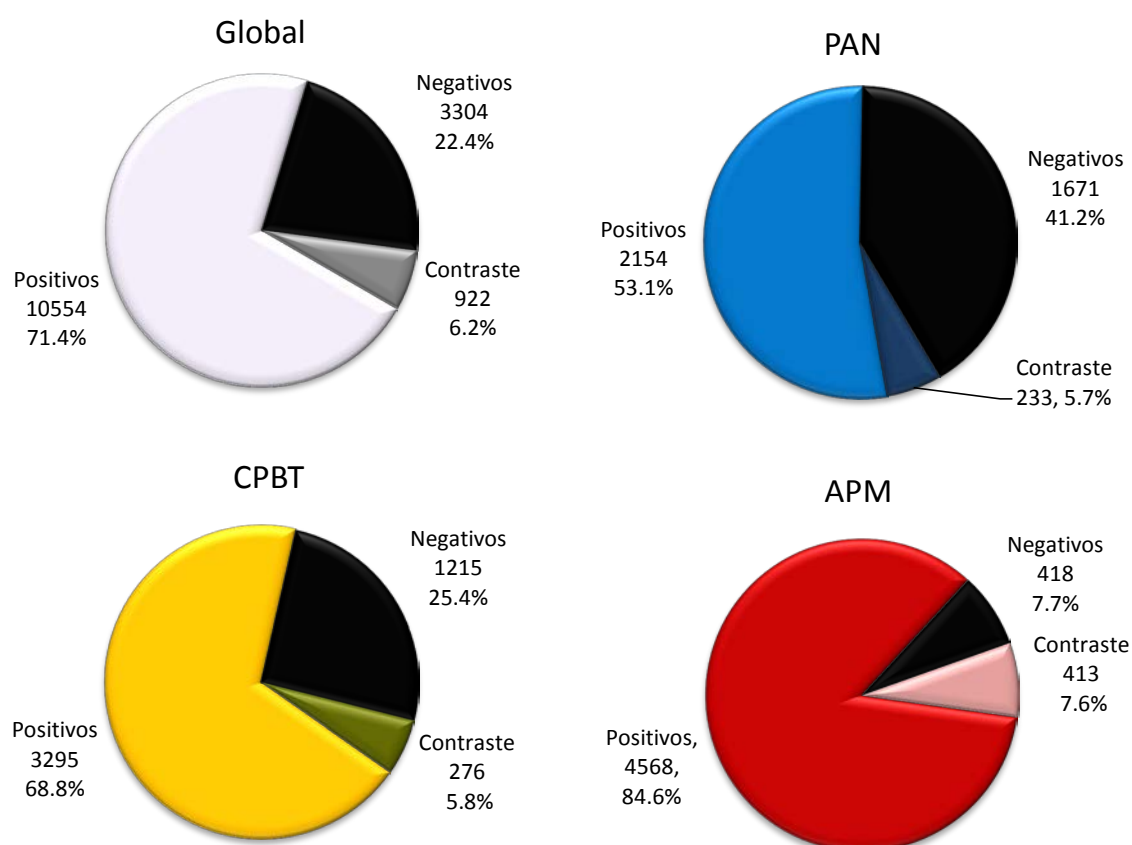
5.1.1. Propósito o tono empleado por los 14.780 anuncios transmitidos a nivel nacional

La proporción de negatividad proyectada por cada contendiente mostró claras diferencias. Como podemos observar en la figura 5.1, el partido que difundió más *spots* negativos fue Acción Nacional, 1671, el 41.2% del total de sus anuncios transmitidos; le siguieron la Coalición por el Bien de Todos con 1215, el 25.4%, y la Alianza por México con 418, el 7.7% de sus mensajes a nivel nacional.

Si consideramos el universo de anuncios negativos emitidos mostrado en la tabla 5.1, el Partido Acción Nacional y la Coalición por el Bien de Todos, fueron los responsables del 87.4% de los 3304 *spots* negativos lanzados durante toda la campaña. Dentro de ese universo, más de la mitad, 50.6% fueron transmitidos por el PAN y 36.8% por la CPBT.

En lo que respecta a los asuntos de contraste, el PAN y la CPBT destinaron una proporción similar con respecto al total de sus anuncios: 5.7% y 5.8%, respectivamente. En esta categoría la APM fue quien destinó una mayor proporción de su campaña, 413, el 7.6% de sus mensajes, equivalentes al 44.8% del total de mensajes comparativos.

Figura 5.1. Propósito de los 14.780 anuncios a nivel nacional por partido.



Fuente: Elaboración propia

El recuento sin considerar a los anuncios que legalmente pertenecieron a la campaña local en el Estado de México hace variar ligeramente los resultados, pero no significativamente: Partido Acción Nacional, 3956 anuncios, 51.9% positivos, 42.2% negativos y 5.9% de contraste; Coalición por el Bien de Todos, 4418 anuncios, 66.3% positivo, 27.5% negativo y 6.2% de contraste (la tabla de contingencia con los datos para el resto de los partidos puede ser consultada en el Anexo A.9).

Tabla 5.1. Propósito de los 14.780 anuncios transmitidos a nivel nacional

		Positivo	Negativo	Contraste	Total
PAN	Recuento	2154	1671	233	4058
	% dentro del partido o coalición	53.1%	41.2%	5.7%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	20.4%	50.6%	25.3%	27.5%
CPBT	Recuento	3295	1215	276	4786
	% dentro del partido o coalición	68.8%	25.4%	5.8%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	31.2%	36.8%	29.9%	32.4%
APM	Recuento	4568	418	413	5399
	% dentro del partido o coalición	84.6%	7.7%	7.6%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	43.3%	12.7%	44.8%	36.5%
NA	Recuento	334	0	0	334
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	3.2%	.0%	.0%	2.3%
ALT	Recuento	203	0	0	203
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	1.9%	.0%	.0%	1.4%
Total	Recuento	10554	3304	922	14.780
	% dentro del partido o coalición	71.4%	22.4%	6.2%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Como advertí al momento de exponer las investigaciones precedentes, el recuento anterior difiere significativamente de otros análisis a la campaña mexicana de 2006. En el caso de la estimación de Gisselquist y Lawson (2006), su cuadro “Tono del anuncio” ofreció los siguientes datos: Calderón 61% positivo, 37% negativo; López Obrador, 63% positivo, 44% negativo; Madrazo, 88% positivo, 13% negativo. La divergencia es evidente. Mientras el presente estudio contabiliza que Calderón tuvo más anuncios negativos, 41.2% frente a 25.4% de López Obrador, la estimación de estos autores resultó a la inversa: 44% de López Obrador contra 37% de Calderón. “A pesar de la impresión general de que la campaña de Calderón fue más negativa, los *spots* de López Obrador son ligeramente más propensos a ser negativos que los *spots* de Calderón”, aseguran Gisselquist y Lawson (2006).

En cuanto al estudio de Juárez (2007), estimó que la Coalición por el Bien de Todos destinó a los *spots* con “orientación al ataque” un 34.9% de sus mensajes; el Partido Acción Nacional, el 29.9%; y la Alianza por México, el 25.4%. Como se puede observar, si bien estos resultados no coinciden con la estimación de Gisselquist y Lawson (2006), sí concuerdan en mostrar a la CPBT como la que lanzó más negatividad.

Los resultados de la presente investigación también discrepan de los datos ofrecidos por Guerrero y Arellano (2012), quienes reportaron que de los 49.650 anuncios considerados en su estudio (que incluyó emisiones sin cobera nacional) contabilizaron 4941, el 9.95%, como negativos, es decir, menos de la mitad de los identificados en este estudio de sólo canales nacionales.

Ante estas discrepancias, la manera en que la presente investigación demuestra que las inferencias alcanzadas por los trabajos precedentes son erróneas o imprecisas,¹⁴⁸ es acreditando sus resultados a través de evidencias. En esta tarea, las tablas 5.2 y 5.3 jerarquizan el total de anuncios negativos y de contraste más transmitidos a nivel nacional a lo largo de la campaña:

Tabla 5.2. Clasificación de los 3304 *spots* negativos transmitidos en cobertura nacional

	Nombre de la versión	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	PAN/TV NUEVO MODELO LOPEZ PORTILLO	193	5.8	5.8
2.	PAN/OBRADOR MIENTE CARGO ENERGETICO	164	5.0	10.8
3.	PAN/CALCULADORA GRATIS GAS LUZ DEUDA	144	4.4	15.2
4.	PBT/MADRAZO CALDERON VERDADERAS CRISIS	140	4.2	19.4
5.	PBT/NO ENGANEN CAJAS 3 CDS 400 PAGINAS	127	3.8	23.2
6.	PBT/INF 9 REVELO CARTA FIRMADA	121	3.7	26.9
7.	PBT/INFORMATIVA 8 AUMENTO IVA ALIMENTOS	110	3.3	30.2
8.	PBT/JUEVES 9 PM NEGOCIOS CALDERON	108	3.3	33.5
9.	PAN/SEÑOR CASA OBRADOR ENDEUDAR	97	2.9	36.4
10.	PAN/VISTE FOBAPROA OBRADOR RECONOCE	86	2.6	39.0
11.	PBT/PARECE MADRAZO CALDERON DEPARTAMENT	83	2.5	41.6
12.	PAN/AVESTRUZ SECRE DEBATE COMLOT	75	2.3	43.8
13.	PBT/CONOCE NEXOS CALDERON 14 JUNIO MIER	75	2.3	46.1
14.	PRD/INFORMATIVA 2 CALDERON FRAUDE	68	2.1	48.2
15.	PAN/INTOLERANCIA HUGO NO METAS ANDRES	67	2.0	50.2
16.	PAN/MAGO CONEJO LOPEZ PROMESAS	67	2.0	52.2
17.	APM/DEBATIR DEMOCRACIA ANDRES NIEGAS	66	2.0	54.2
18.	APM/SENCILLO ORGANIZAR 10 DEBATES ANDRES	65	2.0	56.2
19.	APM/APROVECHO MENSAJE ROBANDO BEJARANO	63	1.9	58.1
20.	APM/FALTA OBRAS EMPLEO NO GENERASTE	61	1.8	59.9
21.	PBT/CALDERON MANDATO EMPRESAS ZAVALA	59	1.8	61.7
22.	PBT/INFORMATIVA 5 FOBAPROA CALDERON	56	1.7	63.4
23.	PAN/PUENTE OBRADOR BARBARIE LEY	55	1.7	65.1
24.	PBT/ROBERTO DIEGO VAN ADIOS	55	1.7	66.7
25.	PAN/OBRADOR CAYO TEATRITO ROBERTO	54	1.6	68.4

¹⁴⁸ Como expuse en el segundo capítulo, el trabajo de (Gisselquist y Lawson 2006) es cuestionable debido a que los casos que analizaron no parecen ser resultado de un muestreo aleatorio (extrañamente son inversamente proporcionales a los anuncios con que contó cada partido); su conceptualización acerca del tono de los anuncios es imprecisa; además de que incluyeron anuncios patrocinados por grupos de interés (los cuales en todo caso hubieran acentuado aún más la negatividad de Calderón). En cuanto al estudio de Juárez (2007), la mezcla que hace entre anuncios televisivos y radiofónicos circunscribe sus resultados a la descripción de una mezcla de producciones y no a los anuncios televisivos y su peso en la campaña.

	Nombre de la versión	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
26.	PAN/MIENTE IVA PROPUESTA MANIPULO	52	1.6	69.9
27.	PAN/LADRILLO 2DO PISO CRISIS	50	1.5	71.5
28.	PRD/SEÑOR PONTE BUZO CALDERON NADA	49	1.5	72.9
29.	PAN/OBRADOR PARQUE ISLAS TRENES BALA	46	1.4	74.3
30.	PAN/MIENTE FOBAPROA IVA DEBATE	45	1.4	75.7
31.	APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO PROMETER	44	1.3	77.0
32.	PAN/OBRADOR CAYO TEATRITO RETO	44	1.3	78.4
33.	PAN/RESPECTO AL FOBAPROA OBRADOR MIENTE	41	1.2	79.6
34.	PBT/INFORMATIVA 13 CALDERON BENEF DIEGO	39	1.2	80.8
35.	APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO ALGO	36	1.1	81.9
36.	PAN/OBRADOR LLENARA BOLSILLO GRAFICA	36	1.1	83.0
37.	PAN/SALIO PEINE BEJARANO MALETAS	35	1.1	84.0
38.	APM/FAMILIA VOTAR CONSTRUYEN METRO	33	1.0	85.0
39.	PRD/INFORMATIVA 1 CALDERON COMPLICE	33	1.0	86.0
40.	PAN/LADRILLO 2DO PISO OBRADOR CRISIS	32	1.0	87.0
41.	PAN/AHORA RESULTA RENE BEJARANO PELIGRO	31	.9	87.9
42.	PAN/OBRADOR AMIGO PELIGRO PARA MEXICO	30	.9	88.8
43.	PAN/OBRADOR HIPOCRITAS PARASITOS	27	.8	89.6
44.	PAN/OBRADOR JUEGA FUTURO DEBATE 6 DE JUN	27	.8	90.5
45.	PAN/ANGEL CUADRIPLICARON DEBATE 25ABRIL	26	.8	91.3
46.	PRD/GOB PAN 6 MILLONES PONTE BUZO	24	.7	92.0
47.	PAN/MENTIRA 800 MIL SE PERDIERON 29037	20	.6	92.6
48.	APM/RESTAURANTE SEÑORES VOTAR PAN CONTIN	18	.5	93.1
49.	PAN/MAPA OBRADOR DF DEBATE 25 ABRIL	18	.5	93.7
50.	PAN/SEÑORA ANOS NO AGUA PRD	18	.5	94.2
51.	PAN/CHICO VECES ASALTADO VOTAR PRD	17	.5	94.7
52.	PAN/MENTIRA 800 MIL DF 1ER LUG DESEMPLEO	16	.5	95.2
53.	PAN/SEÑOR ESQUINA TIENDA NARCOTRUCO	16	.5	95.7
54.	PAN/LOPEZ DEUDA MADRAZO ULTIMO	14	.4	96.1
55.	PRD/GOBIERNO PAN 6 MILLONES CALDERON	14	.4	96.5
56.	PAN/CARICATURA AUTO ECONOMIA AVANZA	13	.4	96.9
57.	PBT/SALINAS CRISIS FOBAPROA	13	.4	97.3
58.	APM/COMBATE POBREZA PISTOLAS ENFRENTASTE	12	.4	97.7
59.	PBT/JUSTIFICAN CALDERON META DIEGO	12	.4	98.1
60.	APM/ASALTO 60 MILLONES DELITOS 5 MILLONE	11	.3	98.4
61.	PAN/VISTE ANUNCIO FOBAPROA OBRADOR	10	.3	98.7
62.	PRD/SEÑOR PONTE CUALES VOCHOS	10	.3	99.0
63.	APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO COSA	9	.3	99.3
64.	PBT/INFORMATIVA 11 IVA FAMILIA \$1000	8	.2	99.5
65.	PBT/FRAUDE HISTORICO CALDERON FOBAPROA	6	.2	99.7
66.	PBT/TRIANGULACIONES ZAVALA EMPRESA FAMIL	5	.2	99.8
67.	PAN/BUSCANDO ARROZ MAL HECHO	4	.1	100.0
68.	PAN/MARCELO 1982 CARLOS SALINAS	1	.0	100.0
Total		3304	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.3. Clasificación de los 922 spots de contraste transmitidos en cobertura nacional

	Nombre de la versión	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	APM/BERNARDO PREGUNTA INSEGURIDAD CAMBIO	121	13.1	13.1
2.	PBT/ELENA PAN ATACAN PURAS MENTIRAS	107	11.6	24.7
3.	APM/DF PRD NO GOBIERNO DELINCUENCIA	91	9.9	34.6
4.	PAN/PRIMER DEBATE JOVENES DIO ESPALDA	83	9.0	43.6
5.	PBT/ENCUESTAS RESULTADOS CALDERON 0 BUZO	80	8.7	52.3
6.	APM/ASALTO 60 MILLONES DELITOS 5 MILL 30S	52	5.6	57.9
7.	APM/FARMACIA SEÑORAS HIJO LECHE	51	5.5	63.4
8.	PBT/GENTE CADA SEXENIO MISMO	51	5.5	69.0
9.	PAN/AMIGOS JUEGO 2JUL EMPLEO DEUDA	42	4.6	73.5
10.	APM/MEXICANOS IMPORTANCIA UNIDAD DEBATIR	34	3.7	77.2
11.	PAN/GANE DEBATE PRD MIENTEN UNICO	30	3.3	80.5
12.	PBT/ENCUESTAS RESULT CALDERON 0 EMPLEOS	30	3.3	83.7
13.	APM/PARECEN OBRADOR CALDERON MIENTEN	24	2.6	86.3
14.	PAN/FUTURO 2 CARAS PELIGRO FUERZA	23	2.5	88.8
15.	PAN/PRIMER DEBATE IMPUESTOS DIO ESPALDA	22	2.4	91.2
16.	PAN/PRIMER DEBATE MUJERES DIO ESPALDA	16	1.7	93.0
17.	APM/CREAR 1MILLON EMPLEOS GRAVE PROBLEMA	11	1.2	94.1
18.	APM/ISABEL LOPEZ ATACA LUCRAR DOLOR	10	1.1	95.2
19.	PAN/ANGEL AMLO DEBATE DESEMPLEO	10	1.1	96.3
20.	PBT/GENTE NO PUEDE TRAFICO INFLUENCIAS	8	.9	97.2
21.	APM/ISABEL PEDIRME REGRESE OBRADOR	6	.7	97.8
22.	PAN/PROPUESTO GENERAR EMPLEOS INVERSION	6	.7	98.5
23.	PVE/MENSAJE CHICO FOX ALIANZA	5	.5	99.0
24.	APM/CALDERON VOTO UTIL ENCUESTAS	2	.2	99.2
25.	APM/PREGUNTO GOBIERNO 1MAY CELEBRAR NADA	2	.2	99.5
26.	APM/5 MAYO GLORIOSO LASTIMA 3MILLON MEX	1	.1	99.6
27.	APM/CHIHUA GANARA METIMOS PELEA	1	.1	99.7
28.	APM/ENCABEZO ENCUENTRO LEALTAD DERECHA	1	.1	99.8
29.	APM/ISABEL PEDIRME REGRESE OBRADOR RESP	1	.1	99.9
30.	PAN/EVENTO ESTADIO FINALIZO CAMPANA	1	.1	100.0
Total		922	100.0	

Fuente: Elaboración propia

La contabilización antes expuesta es precisa y fiable, con un procedimiento detallado a fin de poder ser replicada y comprobada. A partir estos recuentos de anuncios, las siguientes secciones mostrarán los rasgos de los anuncios negativos y de contraste en función de cada partido.

5.1.2. Destinatario de los anuncios negativos y de contraste emitidos a nivel nacional

El epígrafe anterior mostró cuáles fueron los contendientes que lanzaron más anuncios negativos y de contraste, sin embargo, ¿quiénes recibieron esa negatividad y en qué proporción? Esta sección identifica un dato clave para comprender el resto de resultados de esta Tesis: el destinatario de la negatividad de cada partido. Como muestra la tabla 5.4, los anuncios negativos tuvieron como principal destinatario a López Obrador: 1971 anuncios, el 59.7% de los 3304 *spots* negativos de toda la campaña. De este conjunto de anuncios en contra del candidato de la Coalición por el Bien de Todos, 1615, el 81.9%, provino del Partido Acción Nacional; y 356, el 18.1%, tuvo su origen en la Alianza por México.

El segundo punto de mira de los mensajes negativos fue Felipe Calderón. El principal promotor de los anuncios en su contra fue la Coalición por el Bien de Todos, la cual emitió 927 *spots*, el 28.1% de *spots* negativos de toda la campaña. Además de estos anuncios, Calderón recibió negatividad a través de 278 mensajes (140 de ellos de sólo diez segundos) que lo asociaron con Madrazo y que constituyeron el 8.4% de los mensajes negativos.¹⁴⁹ De considerar pertinente sumar ambos conjuntos, el candidato panista habría recibido el 36.5% de los anuncios negativos de la campaña.

A la negatividad recibida por López Obrador y Calderón habría que sumarle la recogida por sus partidos, 2.5% y 1.2%, respectivamente. Como vemos, queda claro que la negatividad se dirigió en contra de los dos punteros de la campaña, ya que Roberto Madrazo sólo fue objeto de anuncios negativos cuando se le ligó a Calderón en 278 anuncios, 8.4% de los mensajes.

Al precisar en qué contendiente se concentró cada partido, resulta que la Alianza por México puso su blanco en López Obrador y los partidos de su coalición, los cuales sumados ocuparon el 93.1% de sus 418 *spots* negativos (el pequeño margen restante de 29 anuncios, 6.9%, lo destinó al Partido Acción Nacional). Para la Coalición por el Bien de Todos el referente central fue Calderón, en el 76.3% de sus anuncios se focalizó en él, mientras que en otro 22.9%, también lo hizo pero asociándolo con Madrazo. De una manera u otra, la coalición dedicó el 99.2% de sus mensajes negativos al candidato panista. En el Partido Acción Nacional, el 96.6% de sus mensajes los destinó para minar a López Obrador y casi la totalidad restante, 3.1% en contra de los partidos que lo postularon.

Por lo que respecta a los 922 anuncios de contraste (44.8% transmitidos por la Alianza por México, 29.9% por la Coalición por el Bien de Todos y 25.3% por el Partido Acción Nacional), la tabla 5.4 muestra como sus destinatarios estuvieron más equilibrados.

¹⁴⁹ Las 278 transmisiones fueron compuestas por un *spot* de 10 segundos, PBT/MADRAZO CALDERON VERDADERAS CRISIS, 8189000, (140); y los mensajes de 20 segundos PBT/PARECE MADRAZO CALDERON DEPARTAMENTO, 8190000 (83) y PBT/ROBERTO DIEGO VAN ADIOS, 803700 (55).

Tabla 5.4. Propósito específico o destinatario de la negatividad de los partidos

NEGATIVOS		Negatividad en contra de López Obrador	Negatividad en contra de Felipe Calderón	Negatividad en contra de Felipe Calderón y Madrazo	Negatividad en contra de la CPBT o los partidos que la integran	Negatividad en contra del PAN	Plantea de manera negativa el estado de las cosas	Otros planteamientos negativos	Total
APM	Recuento	356	0	0	33	29	0	0	418
	% dentro del partido o coalición	85.2%	.0%	.0%	7.9%	6.9%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro del destinatario	18.1%	.0%	.0%	39.3%	74.4%	.0%	.0%	12.7%
CPBT	Recuento	0	927	278	0	10	0	0	1215
	% dentro del partido o coalición	.0%	76.3%	22.9%	.0%	.8%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro del destinatario	.0%	100.0%	100.0%	.0%	25.6%	.0%	.0%	36.8%
PAN	Recuento	1615	0	0	51	0	4	1	1671
	% dentro del partido o coalición	96.6%	.0%	.0%	3.1%	.0%	.2%	.1%	100.0%
	% dentro del destinatario	81.9%	.0%	.0%	60.7%	.0%	100.0%	100.0%	50.6%
Total	Recuento	1971	927	278	84	39	4	1	3304
	% dentro del partido o coalición	59.7%	28.1%	8.4%	2.5%	1.2%	.1%	.0%	100.0%
	% dentro del destinatario	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
CONTRASTE		Negatividad en contra de López Obrador	Negatividad en contra de Felipe Calderón	Negatividad en contra de López Obrador y Madrazo	Negatividad en contra de López Obrador y Calderón	Negatividad en contra de la CPBT o los partidos que la integran	Negatividad en contra del PAN	Negatividad en contra de la CPBT y el PAN	Total
APM	Recuento	28	2	0	58	91	108	126	413
	% dentro del partido o coalición	6.8%	.5%	.0%	14.0%	22.0%	26.2%	30.5%	100.0%
	% dentro del destinatario	15.4%	1.2%	.0%	100.0%	71.1%	50.2%	100.0%	44.8%
CPBT	Recuento	0	169	0	0	0	107	0	276
	% dentro del partido o coalición	.0%	61.2%	.0%	.0%	.0%	38.8%	.0%	100.0%
	% dentro del destinatario	.0%	98.8%	.0%	.0%	.0%	49.8%	.0%	29.9%
PAN	Recuento	154	0	42	0	37	0	0	233
	% dentro del partido o coalición	66.1%	.0%	18.0%	.0%	15.9%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro del destinatario	84.6%	.0%	100.0%	.0%	28.9%	.0%	.0%	25.3%
Total	Recuento	182	171	42	58	128	215	126	922
	% dentro del partido o coalición	19.7%	18.5%	4.6%	6.3%	13.9%	23.3%	13.7%	100.0%
	% dentro del destinatario	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En los anuncios comparativos la negatividad en contra de López Obrador y Felipe Calderón alcanzó el 19.7% para el primero y el 18.5% para el segundo, sin embargo, a estas cifras hay que agregar los anuncios que los asociaron, 6.3%; los que fueron en contra de sus respectivos partidos, 23.3% en contra fue el PAN y 13.9% en contra de la CPBT; y en el caso de López Obrador, los que lo asociaron con Madrazo, el 4.6%.

Con estos datos, de ahora en adelante es posible contar con un referente o destinatario claro al momento de referir los anuncios negativos de los partidos: los del Partido Acción Nacional se refieren casi en su totalidad a López Obrador, los de la Coalición por el Bien de Todos predominantemente se refieren a Calderón y los de la Alianza por México primordialmente a López Obrador.

5.1.3. Referente predominante de la negatividad y apelaciones en contra del adversario

Ha quedado claro que cada partido concentró sus apelaciones negativas sobre alguno de sus adversarios. La pregunta ahora es, ¿los anuncios centraron su negatividad en los rasgos personales de los aspirantes o en sus temas de campaña?

La tabla 5.5 muestra como las campañas negativas de los tres partidos, lejos de enfocarse en la discusión de asuntos públicos (argumento sostenido por los defensores de la negatividad), recurrieron a anuncios cuyo contenido predominante estuvo inclinado hacia los rasgos personales de sus oponentes.

La Coalición por el Bien de Todos dedicó 930 spots, el 76.5% de sus anuncios negativos a nivel nacional, a cuestionar por diferentes frentes la honestidad de Felipe Calderón. En primer término lo responsabilizó de haber aprobado el Fobaproa (nombre de la entidad pública que asumió los pasivos de la banca después de la crisis económica de 1994) y de no aplicar la ley a quienes se beneficiaron trasladando deuda privada al estado, PRD/INFORMATIVA 2 CALDERON FRAUDE, 3219000 (68). El otro franco impugnado al candidato panista consistió en potenciar la denuncia que López Obrador realizó al término del segundo debate y en la cual acusó a Calderón de beneficiar a su cuñado a través del supuesto otorgamiento de contratos públicos. En menor medida, la CPBT descalificó la capacidad de Calderón para crear empleos, por ejemplo, “Calderón no sabe crear empleos, con Calderón vas a vivir peor. Calderón, manos sucias, cero empleos”, PBT/INFORMATIVA 5 FOBAPROA CALDERON, 3217000 (56). Aparte de este conjunto concentrado en sus atributos personales, 275 anuncios de la CPBT, el 22.6% de los anuncios negativos, centraron su mensaje en temas de campaña, recurriendo aspectos como una presunta propuesta de Felipe Calderón para aumentar el IVA en alimentos y medicinas, PBT/INFORMATIVA 8 AUMENTO IVA ALIMENTOS, 5072000 (110).

En cuanto al Partido Acción Nacional, orientó 1199 spots, el 71.8% de sus mensajes negativos, a desestimar los rasgos personales y capacidades de López Obrador. Los mensajes se dirigieron principalmente a su capacidad para conducir la economía, su carácter “intolerante”, “irresponsable” y “populista”. No obstante algunos anuncios hicieron referencia al desempeño de López Obrador como alcalde (asegurando que había endeudado a la Ciudad de México con sus políticas), el mensaje central de los *spots* no puso el acento en su ejercicio público, sino el “peligro” que su

personalidad representaba. Asimismo, algunos anuncios asociaron a López Obrador con personajes negativos para la opinión pública, aunque al igual que en caso anterior, estos vínculos eran más bien la “demostración” para reiterar que el problema medular era su persona. Por lo que respecta a los 468 mensajes que el PAN destinó a temas, el 28% de sus anuncios negativos, estos se enfocaron principalmente a desestimar el plan de López Obrador de poner en marcha un “nuevo modelo económico”, PAN/TV NUEVO MODELO LOPEZ PORTILLO, 8100000 (193), mensaje que asocia a López Obrador con personajes pasados, pero sólo como soporte para reprobar su intención de efectuar un cambio a las políticas económicas.

Por su parte, la Alianza por México destinó 313 anuncios, el 74.9% de sus negativos, a los rasgos de sus adversarios. Estos mensajes, que apenas representaron el 12.8% del total de anuncios negativos sobre imagen, se dedicaron principalmente a mostrar a López Obrador como incongruente por su resistencia a debatir y por su relación con excolaboradores que previamente habían sido descubiertos en casos de corrupción. Los 105 mensajes de la APM sobre asuntos públicos, el 25.1% de sus negativos, se dedicaron principalmente a valorar como deficiente el estado del país.

Por último, la tabla “Referente predominante en los anuncios de contraste”, ubicada en el Anexo A.9, muestra como la Alianza por México destinó el 62.7% de sus 413 spots (el 44.8% de los 922 mensajes comparativos) a mostrar una situación negativa del estado de las cosas, criticando a López Obrador y Calderón por representar a partidos que no saben gobernar y contrastando esta situación con la experiencia de Roberto Madrazo. En un 35.8% de sus anuncios comparativos, la APM también valoró negativamente el estado de las cosas, pero esta vez comparándola con sus propuestas.

La Coalición por el Bien de Todos dedicó 268 anuncios, casi su totalidad de mensajes a temas, a defender su gestión como gobierno en la capital del país, mostrándose como gobierno honrado y generador de empleo. En cuanto al Partido Acción Nacional, el 77.3% de anuncios sobre temas, se dedicaron principalmente a contrastar las propuestas que Felipe Calderón hizo durante el primer debate, con la ausencia de López Obrador al mismo. El 22.7% de sus mensajes de contraste sobre imagen, fueron destinados a defender su honestidad, acusando al PRD (CPBT) de mentir.

Tabla 5.5. Referente predominante en los anuncios negativos

		Issue o tema	Imagen	Otros referentes	Total
APM	Recuento	105	313	0	418
	% dentro del partido o coalición	25.1%	74.9%	.0%	100.0%
	% dentro de Referente predominante o tipo del anuncio	12.4%	12.8%	.0%	12.7%
CPBT	Recuento	275	930	10	1215
	% dentro del partido o coalición	22.6%	76.5%	.8%	100.0%
	% dentro de Referente predominante o tipo del anuncio	32.4%	38.1%	71.4%	36.8%
PAN	Recuento	468	1199	4	1671
	% dentro del partido o coalición	28.0%	71.8%	.2%	100.0%
	% dentro de Referente predominante o tipo del anuncio	55.2%	49.1%	28.6%	50.6%
Total	Recuento	848	2442	14	3304
	% dentro del partido o coalición	25.7%	73.9%	.4%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

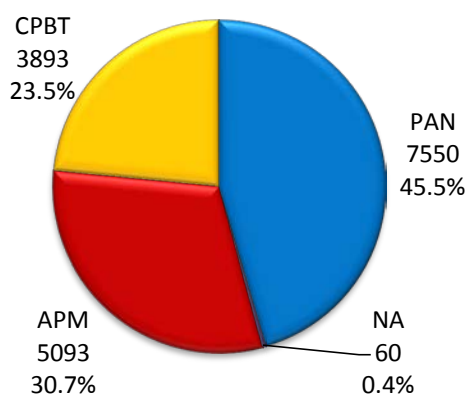
5.1.4. Apelaciones negativas a los temas de campaña y rasgos del adversario

Una vez precisada en qué proporción los anuncios pusieron su énfasis a los temas de campaña o a los rasgos de sus oponentes, es el momento de fragmentar el contenido del mensaje para detallar el retrato que hicieron sobre ambos referentes. Las siguientes dos secciones detallan los resultados del empleo de la apelación verbal como unidad de análisis a fin de precisar cuáles fueron los asuntos públicos y los aspectos de la personalidad de los candidatos a los que hicieron alusión los anuncios.

Conviene recordar que esta cuantificación no valora cuál fue la pertinencia, fuerza semántica o carga emotiva de las apelaciones, sino sólo contabilizar las menciones verbales que buscaron persuadir a los votantes para depreciar al contrario. Debido a que las referencias presentan diversos grados de elaboración (desde ligeramente esbozadas, hasta expresiones ambiguas o simples alusiones a conceptos como “desempleo”, “crisis” o “mentiroso”), los resultados no pretenden ser tajantes, sino más bien una estimación que nos ofrece un panorama acerca de lo que los partidos proyectaron en contra de sus adversarios.

A nivel global, en los 13.434 anuncios ponderados aparecieron un total de 16.596 alusiones negativas, 7643 acerca de rasgos negativos de los candidatos y 8953 referentes a sus temas de campaña.¹⁵⁰ La distribución de ese universo de apelaciones negativas en función del partido puede verse en la figura 5.2, en donde el Partido Acción Nacional, con 7550, proyectó por sí sólo el 45.5% de la negatividad verbal; la Coalición por el Bien de Todos con 3893, el 23.5%; la Alianza por México con 5093 menciones el 30.7%; y Nueva Alianza con 60 apelaciones negativas, apenas el 0.4%.

Figura 5.2. Distribución de las apelaciones verbales negativas por partido.



Fuente: Elaboración propia

Llama la atención que a través de la apelación como unidad de análisis, la APM haya tenido un incremento en su negatividad en comparación con la que obtuvo mediante la cuantificación de sus

¹⁵⁰ Al respecto puede parecer extraño que a pesar de haberse proyectado más apelaciones sobre temas, el contenido predominante de los anuncios negativos haya sido la personalidad o capacidades del candidato. Lo anterior se debe a que numerosos anuncios refirieron varias situaciones adversas para luego transferírselas al oponente. Por ejemplo, en algunos de sus mensajes la CPBT hizo alusión a la crisis de 1994, el Fobaproa (rescate bancario derivado de esa crisis), la pérdida de empleos, el estancamiento económico y hasta la desintegración familiar para endosar todos esos infortunios a Felipe Calderón (objeto central del anuncio, no los temas). De igual manera, el PAN personalizó en López Obrador temas negativos como deuda, crisis, devaluación, inflación y un amplio repertorio de apelaciones que en el fondo no tenían como objetivo central sus propuestas, sino socavar su figura.

anuncios negativos y de contraste (y por ende la proporción en el PAN y la CPBT haya disminuido). Esto se debe a que en numerosos anuncios la Alianza por México los inició planteando un escenario con vicisitudes (apelaciones negativas sobre inseguridad, desempleo, carencias en infraestructuras, etc.) para luego autoproponerse como su solución (en el 35.1% de sus anuncios positivos, la APM planteó una valoración negativa el estado de las cosas). Un ejemplo de esa táctica persuasiva lo podemos ver en APM/MARIA DESPEDIR TERESA CORRIERON, 3185000 (42), una dramatización que plantea un escenario de desempleo para después sentenciar: “Para que esto ya no pase, voy a votar por los candidatos de la Alianza por México, ellos sí van a proteger nuestros empleos (...)”.

Apelaciones negativas referentes a los temas de campaña

Como muestra la tabla 5.6, en números absolutos el conjunto de las 8953 apelaciones que hicieron alusión a asuntos públicos fue distribuido de la siguiente manera: 44% correspondieron a la Alianza por México, el 35% al Partido Acción Nacional y el 20% a la Coalición por el Bien de Todos. El partido Nueva Alianza aparece con una cifra marginal debido a que sólo en una producción planteó la problemática migratoria. En este sentido, es importante precisar que este recuento de temas planteados de manera negativa puede incluir algunas apelaciones expresadas en anuncios positivos. Como fue explicado, esto se debe a que la estructura narrativa de algunos anuncios primero planteó al votante un problema y acto seguido su solución.

Así como la promesa de mejora económica fue la oferta más recurrida por los anuncios positivos, el planteamiento de un deterioro económico pasado, presente o futuro fue el ambiente más representado en los mensajes negativos. El 69.5% de los asuntos formulados por la Coalición por el Bien de Todos y el 61.7% del Partido Acción Nacional se refirieron a cuestiones económicas adversas (aunque como veremos más adelante, de un modo claramente distinto). Un dato que tampoco hay que pasar por alto es que, aunque proporcionalmente la CPBT se ocupó más de apelaciones económicas, en números absolutos la diferencia fue por mucho a favor del PAN: 1954 contra 1243. Lo mismo ocurrió con el conjunto de apelaciones dedicadas a temas, ya que mientras la CPBT formuló 1789, el PAN formuló 3167. Lo anterior nos ofrece una idea de la construcción de sus mensajes: los anuncios del PAN enunciaron, en promedio, más conceptos negativos que los de la CPBT.

Fuera de las apelaciones económicas, el 14.1% de las apelaciones a temas de la Coalición por el Bien de Todos aludieron a la situación migratoria y el 7.8% a la situación de pobreza. En el caso del Partido Acción Nacional, el 22.4% consistió en referencias negativas a la campaña electoral (principalmente réplicas a acusaciones de la CPBT) y el 12% a la mala gestión y administración de recursos públicos (imputadas principalmente a López Obrador).

De estos datos, llama la atención el porcentaje que los partidos destinaron a las réplicas sobre expresiones formuladas por sus oponentes (desmentidos y respuestas a otros anuncios), ya que mientras el PAN ocupó más de una quinta parte de sus apelaciones a esa tarea, la CPBT sólo lo hizo en un 2.2%, cifra que exhibe su falta de respuesta ante las acusaciones que recibió.

Tabla 5.6. Apelaciones negativas a temas de campaña en función de cada partido

		Económicas. Estancamiento económico, crisis, desempleo, pérdida del poder adquisitivo, déficit comercial	Hacendarias. Inadecuado manejo del presupuesto, de los impuestos y del sistema fiscal.	Gasto gubernamental. Inadecuado manejo del gasto y canalización de los recursos.	Narcotráfico. Ineficaz lucha contra el narcotráfico, pérdida del control del Estado, inseguridad	Seguridad. Incremento de delitos, inseguridad, ineficiencia en el sistema judicial, corrupción policiaca	Educación. Baja calidad educativa, corporativismo en el sindicato de profesores	Salud. Baja calidad en los servicios, desnutrición, obesidad, carestía de medicamentos, falta de cobertura y prevención	Atención social. Pobreza, inequidad, marginación, olvido	Migración. Indocumentado s, escape de la pobreza, abandono de poblaciones	Sistema político. Ingovernabilida d, falta de acuerdos, necesidad de un rediseño institucional	Gestión gubernamental. Burocracia, corrupción, elevados sueldos y prestaciones. Inadecuada administración, dispendio	Derechos civiles. Discriminación, desigualdad, maltratos, injerencia de las iglesias en la vida privada, aborto	Campaña electoral. Referencia negativa a debates, réplicas a cuestionamien tos o asuntos propios de la campaña electoral	Total
APM	Recuento	900	51	215	109	1384	110	134	0	157	0	594	181	102	3937
	% dentro del partido o coalición	22.9%	1.3%	5.5%	2.8%	35.2%	2.8%	3.4%	.0%	4.0%	.0%	15.1%	4.6%	2.6%	
	% dentro de \$Temasnegativos	22.0%	100.0%	100.0%	100.0%	91.9%	100.0%	100.0%	.0%	33.4%	.0%	55.8%	100.0%	12.0%	
CPBT	Recuento	1243	0	0	0	0	0	0	140	253	25	89	0	39	1789
	% dentro del partido o coalición	69.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	7.8%	14.1%	1.4%	5.0%	.0%	2.2%	
	% dentro de \$Temasnegativos	30.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	53.8%	100.0%	8.4%	.0%	4.6%	
PAN	Recuento	1954	0	0	0	122	0	0	0	0	0	381	0	710	3167
	% dentro del partido o coalición	61.7%	.0%	.0%	.0%	3.9%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	12.0%	.0%	22.4%	
	% dentro de \$Temasnegativos	47.7%	.0%	.0%	.0%	8.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	35.8%	.0%	83.4%	
NA	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	60	0	0	0	0	60
	% dentro del partido o coalición	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	
	% dentro de \$Temasnegativos	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	12.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	
Total	Recuento	4097	51	215	109	1506	110	134	140	470	25	1064	181	851	8953
	% del total	45.8%	.6%	2.4%	1.2%	16.8%	1.2%	1.5%	1.6%	5.2%	.3%	11.9%	2.0%	9.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la Alianza por México, el 35.2% de sus menciones ubicaron a la seguridad como el principal tema para los ciudadanos. A este conjunto de apelaciones le siguieron las económicas con un 22.9% de referencias y los señalamientos a la incapacidad de gobernar de sus opositores con un 15.1%. Finalmente, es importante tomar en cuenta que no todas las apelaciones negativas a la economía tuvieron la misma perspectiva: la Alianza por México las dirigió a plantear una mala situación económica del país; la Coalición por el Bien de Todos las encaminó a mostrar una precaria situación en la calidad de vida de los mexicanos y a responsabilizar a Felipe Calderón de la crisis de 1994; y en el caso del Partido Acción Nacional, las destinó primordialmente a proyectar un escenario de catástrofe económica en caso de que López Obrador llegara a la presidencia y, en menor medida, a las dificultades en la economía familiar.

Apelaciones negativas en contra de los rasgos del adversario

El primer dato a tomar en cuenta es que las alusiones que los partidos hicieron sobre los rasgos de sus adversarios no fueron proporcionales al número de anuncios con que contaron. Mientras la Alianza por México, con el mayor número de mensajes, fue quien menos apelaciones a la imagen emitió, el Partido Acción Nacional, con menos anuncios, fue el contendiente que más proyectó rasgos negativos sobre sus oponentes. Como muestra la tabla 5.7, la APM emitió sólo el 15.1% de las 7643 menciones negativas a la imagen registradas; la coalición de izquierda, enunció el 27.5%; y en el caso del PAN transmitió el 57.3% del total.

Recordar que el destinatario de los anuncios *negativos* de los partidos:

Los del PAN se refirieron en un 96.6% a López Obrador y en un 3.6% a la CPBT.

Los de la CPBT hicieron alusión en un 76.3% a Calderón y en un 22.9% a Calderón asociado con Madrazo.

Los de la APM se dirigieron en un 85.2% en contra de López Obrador, un 7.9% a la CPBT y en un 6.9% en contra del PAN.

A pesar de que la variedad de rasgos negativos que los partidos proyectaron sobre sus adversarios fue amplia, es posible distinguir que la deshonestidad fue, por mucho, el más utilizado. La Alianza por México destinó el 38.1% de sus apelaciones a reprochar (principalmente a López Obrador) que era deshonesto, APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO PROMETER, 1766000 (44); el 31.8% a que tenía miedo a debatir, APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO ALGO, 1764000 (36) y el 11.2% a que era un personaje de cambios radicales e incongruente, APM/APROVECHO MENSAJE ROBANDO BEJARANO, 1792000 (63).

En el caso de la Coalición por el Bien de Todos, se intentó minar la figura de Felipe Calderón retratándolo como un político deshonesto, el 59.8% de sus menciones fueron en ese sentido, por ejemplo, PRD/INFORMATIVA 2 CALDERON FRAUDE, 3219000 (68), PBT/CALDERON MANDATO EMPRESAS ZAVALA. 5066000 (59). En menor medida, en el 9.3% de sus menciones le recriminó ser malo para el país, PBT/INFORMATIVA 5 FOBAPROA CALDERON, 3217000 (56); el 9% estar comprometido o capturado por grupos de poder, PBT/INF 9 REVELO CARTA FIRMADA, 5073000 (121); y el 9% lo acusó de incumplir y romper sus promesas, PRD/INFORMATIVA 2 CALDERON FRAUDE, 3219000 (68).

Tabla 5.7. Apelaciones negativas a la imagen en función de cada partido

		Deshonesto, falaz, engaña	Rompe sus promesas, incumple	Miedoso, no da la cara, se esconde, evade problemas	Pasivo, inactivo	Inexperto, incierto, con un pasado dudoso, de pocos logros y muchos fracasos. Principiante, incompetente	Es un riesgo, un peligro, una amenaza	Indolente, insensible, indiferente ante los problemas de la gente. No comprometido. Inclemente, cruel	De cambios radicales de ideas, incongruente	Comprometido, en deuda o capturado por intereses particulares	Irrresponsable, incierto, suscita dudas.	Sin la capacidad requerida para el cargo.	Torpe, sin tener idea. Irracional, ilógico, descabellado. De juicios pobres o equivocados. Inconsciente.	Carente de ideas o promotor de ideas malas, arriesgadas o inciertas.	Imprudente, descuidado	Malo para el país.	Inmoral, mañoso, poco ético, sospechoso	Ignorante o inexperto de los asuntos públicos.	Ambiguo, evita asumir, implicarse tomando una postura ante un tema complicado. Evasivo	Promete demasiado o cosas imposibles, sólo vende ilusiones. Populista, mesiánico, salvador	Intolerante	No respeta la ley o las instituciones	Otros rasgos negativos	López Obrador es un peligro para México	Total
APM	Recuento	440	65	368	0	0	0	0	129	0	0	0	0	0	0	24	0	0	66	0	0	0	64	0	1156
	% dentro del partido o coalición	38.1%	5.6%	31.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	11.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.1%	.0%	.0%	5.7%	.0%	.0%	.0%	5.5%	.0%	
	% dentro de \$Imagen negativa	14.0%	25.6%	47.9%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	9.7%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	40.0%	.0%	
CPBT	Recuento	1258	189	0	49	56	0	101	0	189	0	0	0	0	0	196	0	0	0	0	0	0	66	0	2104
	% dentro del partido o coalición	59.8%	9.0%	.0%	2.3%	2.7%	.0%	4.8%	.0%	9.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	9.3%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.1%	.0%	
	% dentro de \$Imagen negativa	40.1%	74.4%	.0%	100.0%	70.9%	.0%	36.9%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	79.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	41.3%	.0%	
PAN	Recuento	1441	0	401	0	23	276	173	0	0	525	20	144	134	144	27	195	144	0	211	187	55	30	253	4383
	% dentro del partido o coalición	32.9%	.0%	9.1%	.0%	.5%	6.3%	3.9%	.0%	.0%	12.0%	.5%	3.3%	3.1%	3.3%	.6%	4.4%	3.3%	.0%	4.8%	4.3%	1.3%	.7%	5.8%	
	% dentro de \$Imagen negativa	45.9%	.0%	52.1%	.0%	29.1%	100.0%	63.1%	.0%	.0%	100.0%	100.0	100.0%	100.0%	100.0%	10.9%	100.0%	100.0%	.0%	100.0%	100.0	100.0%	18.8%	100.0%	
Total	Recuento	3139	254	769	49	79	276	274	129	189	525	20	144	134	144	247	195	144	66	211	187	55	160	253	7643
	% del total	41.1%	3.3%	10.1%	.6%	1.0%	3.6%	3.6%	1.7%	2.5%	6.9%	.3%	1.9%	1.8%	1.9%	3.2%	2.6%	1.9%	.9%	2.8%	2.4%	.7%	2.1%	3.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Del amplio catálogo de rasgos personales negativos con el que el Partido Acción Nacional retrató a López Obrador, sobresalen el 32.9% de menciones que lo señaló como deshonesto, PAN/MIENTE FOBAPROA IVA DEBATE, 5004000 (45), PAN/MIENTE IVA PROPUESTA MANIPULO, 5165000 (52), PAN/OBRADOR MIENTE CARGO ENERGETICO, 5007000 (164), PAN/VISTE FOBAPROA OBRADOR RECONOCE, 3430000 (86); 12% que lo describió como un personaje irresponsable que generaba dudas, PAN/OBRADOR JUEGA FUTURO DEBATE 6 DE JUN, 5006000 (27); así como el 9.1% que lo dibujó como un político que no daba la cara ante los problemas, PAN/AVESTRUZ SECRE DEBATE COMLOT, 3025000 (75).

A pesar de que las alusiones anteriores fueron las más utilizadas, no resultaron las más polémicas, ni tampoco las más recordadas. Haciendo honor al sentido primigenio del vocablo *slogan* (que en gaélico escocés, significa “grito de guerra”), la frase que más encendió la controversia durante la campaña fue “López Obrador, un peligro para México”.¹⁵¹

La tabla 5.8 da cuenta exacta del número de anuncios que emplearon literalmente esa enunciación. Contabilizando los 14.780 anuncios más transmitidos a nivel nacional, el eslogan fue emitido 269 veces y considerando sólo los 13.434 anuncios más transmitidos, reproducido en 253 ocasiones, las cuales representan el 5.8% del total de apelaciones negativas que el Partido Acción Nacional lanzó en contra de López Obrador.



Tabla 5.8. Anuncios con la frase “López Obrador, un peligro para México” en cobertura nacional

Nombre de la versión	Código	Número de veces transmitido
PAN/PUENTE OBRADOR BARBARIE LEY	2710000	55
PAN/LADRILLO 2DO PISO CRISIS	1922000	50
PAN/SALIO PEINE BEJARANO MALETAS	2065000	35
PAN/LADRILLO 2DO PISO OBRADOR CRISIS	1783000	32
PAN/AHORA RESULTA RENE BEJARANO PELIGRO	2064000	31
PAN/OBRADOR AMIGO PELIGRO PARA MEXICO	2709000	30
PAN/MENTIRA 800 MIL SE PERDIERON29037	2708000	20
PAN/MENTIRA 800 MIL DF 1ER LUG DESEMPLEO	2659000	16
Total:		269

Fuente: Elaboración propia

Repetir una frase amenazante 269 veces en millones de hogares, concede una enorme ventaja intrusiva y persuasiva.¹⁵² Tal programación es más que suficiente para que cualquier publicidad comercial o política no sólo posicione un mensaje efectivo, sino además le construya un marco. Para Lakoff (2008:74), el repetir las mismas palabras para expresar una idea es una técnica

¹⁵¹ La precisión de cuándo apareció esta frase en la campaña no es muy clara. De acuerdo con Trejo (2010:78) Felipe Calderón advirtió en un mitín el 14 de marzo que López Obrador representaba un peligro para México “frase que varias semanas después el PAN difundiría” (Trejo 2010:78), sin embargo, como quedará detallado en el subapartado 6.3, fue el domingo 12 de marzo cuando apareció el primer *spot* con este mensaje. Aunque resulta políticamente correcto asegurar que el fraseo surgió espontáneamente, muy probablemente fue producto de la investigación a los miedos y aversión al riesgo de los mexicanos. Un *slogan* de este tipo no se incluye en un *spot* por simple ocurrencia, sino luego de una evaluación de su impacto en segmentos de votantes específicos.

¹⁵² Así lo recuerdan Marzo y Rodríguez (2008:14) al referir la importancia de multiplicar un mensaje: “El eslogan está irremisiblemente asociado a la repetición, se ampara en ella para prender en la mente y para inocular (sobre todo) una serie de imágenes”. La importancia de la repetición también es destacada por Rudy (2009:166) cuando manifiesta que la característica básica de los *spots* “es que buscan persuadir no mediante la presentación de información clara y argumentos racionales, sino a través de la repetición incansable del mensaje (...)”.

efectiva, debido a que “asienta los marcos en el cerebro”.¹⁵³ Bajo estas consideraciones, conviene dimensionar el número de ocasiones en que fue reproducida esa frase en la televisión: superó los 203 anuncios de cobertura nacional con que contó el Partido Alternativa a lo largo de toda la campaña.

Si bien la amplia repetición de la frase hizo que por sí sola cobrara importancia, su verdadera repercusión no estuvo sólo en esas palabras, sino en la idea y emoción que sembraron, el *frame* o marco con el cual sería interpretada toda acción pasada, presente o futura del candidato López Obrador.

Identificando los anuncios con encuadre intimidatorio, la contabilización de mensajes se hace aún más amplia. Sumadas al polémico eslogan, hubo otras 276 apelaciones que –sin emplear el fraseo “López Obrador, un peligro para México”– mantuvieron el mismo mensaje rector: la alusión de que el candidato de la CPBT era un riesgo, una amenaza. Esas menciones constituyeron para el Partido Acción Nacional otro 6.3% de sus apelaciones negativas, por ejemplo, PAN/CALCULADORA GRATIS GAS LUZ DEUDA, 3429000 (144), PAN/OBRADOR JUEGA FUTURO DEBATE 6 DE JUN, 5006000 (27), PAN/FUTURO 2 CARAS PELIGRO FUERZA, 2296000 (23).

La expresión “López Obrador, un peligro para México”, ofrece un excelente ejemplo del impacto que puede tener un mensaje sustentado en su fuerza semántica. Guardando las distancias, en mayo de 2007, días antes de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales, la candidata socialista Segolène Royal expresó que “Sarkozy era un peligro para Francia”. A pesar de no haber sido repetida 269 veces a través de anuncios electorales (prohibidos en la legislación francesa) esa declaración durante el debate causó gran revuelo.

Recodificación de la imagen negativa proyectada del adversario

Al igual que sucede con las apelaciones positivas, el puntualizarlas puede hacer perder los mensajes centrales. A fin de dejar una idea clara de los mismos, la tabla 5.9 muestra una recodificación de las apelaciones negativas bajo categorías más generales.¹⁵⁴

La Alianza por México proyectó en contra de sus adversarios –principalmente López Obrador– un 68% de ideas referentes a la deshonestidad y la incongruencia y un 23% de dudas en torno a sus capacidades. La Coalición por el Bien de Todos acusó a Felipe Calderón de deshonesto en un 65% de sus ideas centrales, mientras que en un 19% lo mostró como insensible, indolente ante los problemas. Por su parte, el Partido Acción Nacional endosó a López Obrador la deshonestidad en un 39%; su incapacidad y falta de competencias en un 25%; y en un 31% múltiples descalificaciones que resultaron tan heterogéneas, que no pudieron ser categorizadas bajo las categorías propuestas.

¹⁵³ Para Lakoff (2008:56), los *frames* o marcos “son estructuras mentales que le permiten al ser humano entender la realidad y, a veces, crear lo que entendemos por realidad”. Tal definición tiene origen en la propuesta por Goffman (1974:10) cuando afirma: “asumo que las definiciones de una situación son construidas de acuerdo con principios de elaboración que gobiernan los eventos –al menos los sociales– y nuestro involucramiento subjetivo en ellos; marco es la palabra que uso para referirme a esos elementos básicos que me es posible identificar”.

¹⁵⁴ Al recodificar el contenido del mensaje bajo estas nuevas categorías, la unidad de análisis deja de ser la apelación verbal. En este caso corresponde a la o las ideas centrales proyectadas por el anuncio. Por lo anterior, los recuentos totales no corresponden con exactitud a la suma de categorizaciones anteriores.

Tabla 5.9. Recodificación de la imagen negativa proyectada del adversario

		Deshonestidad Corrupto, incongruente en sus actos, carente de principios	Debilidad. Muestra dudas de su capacidad para conducir al país. Proyecta flaqueza, pasividad y falta de convocatoria	Indiferencia. Insensibilidad e indolencia ante la gente y sus problemas. Muestra un alejamiento con la realidad de la gente	Incapacidad. Falta de las aptitudes, competencias y experiencia requeridas para desempeñar el cargo	Actitud pasiva, imposible, dislicente	Otras características negativas	Total
APM	Recuento	556	188	0	0	0	66	810
	% dentro del partido o coalición	68.6%	23.2%	.0%	.0%	.0%	8.1%	
	% dentro de \$RecodNeg	16.7%	100.0%	.0%	.0%	.0%	4.7%	
CPBT	Recuento	1261	0	362	112	49	136	1920
	% dentro del partido o coalición	65.7%	.0%	18.9%	5.8%	2.6%	7.1%	
	% dentro de \$RecodNeg	38.0%	.0%	80.1%	10.3%	37.1%	9.7%	
PAN	Recuento	1504	0	90	980	83	1198	3855
	% dentro del partido o coalición	39.0%	.0%	2.3%	25.4%	2.2%	31.1%	
	% dentro de \$RecodNeg	45.3%	.0%	19.9%	89.7%	62.9%	85.6%	
Total	Recuento	3321	188	452	1092	132	1400	6585
	% del total	50.4%	2.9%	6.9%	16.6%	2.0%	21.3%	100%

Fuente: Elaboración propia

El amplio catálogo de descalificaciones vertidas por los candidatos no sólo difiere en los rasgos negativos, sino también en un factor crucial, el empleo de razones o emociones que será expuesto en el siguiente epígrafe.

Emisor de las apelaciones negativas

Ante la dureza de sus señalamientos, no extraña que tanto el Partido Acción Nacional como la Coalición por el Bien de Todos hayan recurrido fundamentalmente a un enunciador anónimo para lanzar sus ataques. Como muestra la tabla 5.10, el 95.7% de los anuncios de la CPBT recurrieron a una voz en *off* para aludir a Calderón o Madrazo, mientras que el 90% de los anuncios del PAN hicieron lo mismo para representar a López Obrador.

Tabla 5.10. Emisor de las apelaciones en los anuncios negativos

		El candidato enuncia las apelaciones	Un sustituto emite el mensaje	Enunciador anónimo	Mediante una dramatización se emite el mensaje	Combinación de dos o más de los elementos anteriores	Sólo textos	Entrevistas a ciudadanos	Total
APM	Recuento	255	0	0	33	0	0	80	368
	% dentro del partido o coalición	69.3%	.0%	.0%	9.0%	.0%	.0%	21.7%	100.0%
	% dentro del emisor predominante	100.0%	.0%	.0%	25.4%	.0%	.0%	100.0%	12.0%
CPBT	Recuento	0	49	1098	0	0	0	0	1147
	% dentro del partido o coalición	.0%	4.3%	95.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro del emisor predominante	.0%	100.0%	44.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	37.5%
PAN	Recuento	0	0	1390	97	27	30	0	1544
	% dentro del partido o coalición	.0%	.0%	90.0%	6.3%	1.7%	1.9%	.0%	100.0%
	% dentro del emisor predominante	.0%	.0%	55.9%	74.6%	100.0%	100.0%	.0%	50.5%
Total	Recuento	255	49	2488	130	27	30	80	3059
	% dentro del partido o coalición	8.3%	1.6%	81.3%	4.2%	.9%	1.0%	2.6%	100.0%
	% dentro del emisor predominante	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Por parte de la Alianza por México, llama la atención que en el 69.3% de sus anuncios negativos haya recurrido a su candidato Roberto Madrazo para lanzar sus acusaciones. Pudiendo estar de

acuerdo o no con la pertinencia y veracidad de las formulaciones expresadas, este estilo marcó una notable diferencia con sus contendientes al acercarse más a las características atribuidas a la negatividad como promotora de una deliberación responsable. No obstante esta loable práctica, también hay que advertir que en el 21.7% de sus negativos la APM recurrió a supuestas encuestas o sondeos callejeros (selección de frases enunciadas por los ciudadanos y afines al mensaje que se deseaba comunicar), así como a dramatizaciones para transmitir sus mensajes, 9%.

Como en otros casos, los anuncios de contraste (tabla de contingencia en el Anexo A.9) mostraron un estilo sustancialmente diferente. El Partido Acción Nacional prescindió del enunciador anónimo para dar voz a otros elementos, entre ellos su candidato, mostrando con ello una práctica éticamente más responsable, aunque probablemente menos persuasiva. En el caso de la Coalición por el Bien de Todos aunque en un 41% continuó recurriendo al enunciador anónimo, en el 39.9% incorporó en el resto de sus mensajes a personajes de relevancia pública o a personas que al menos mostraron su rostro.

5.1.5. Componente empleado para la persuasión negativa

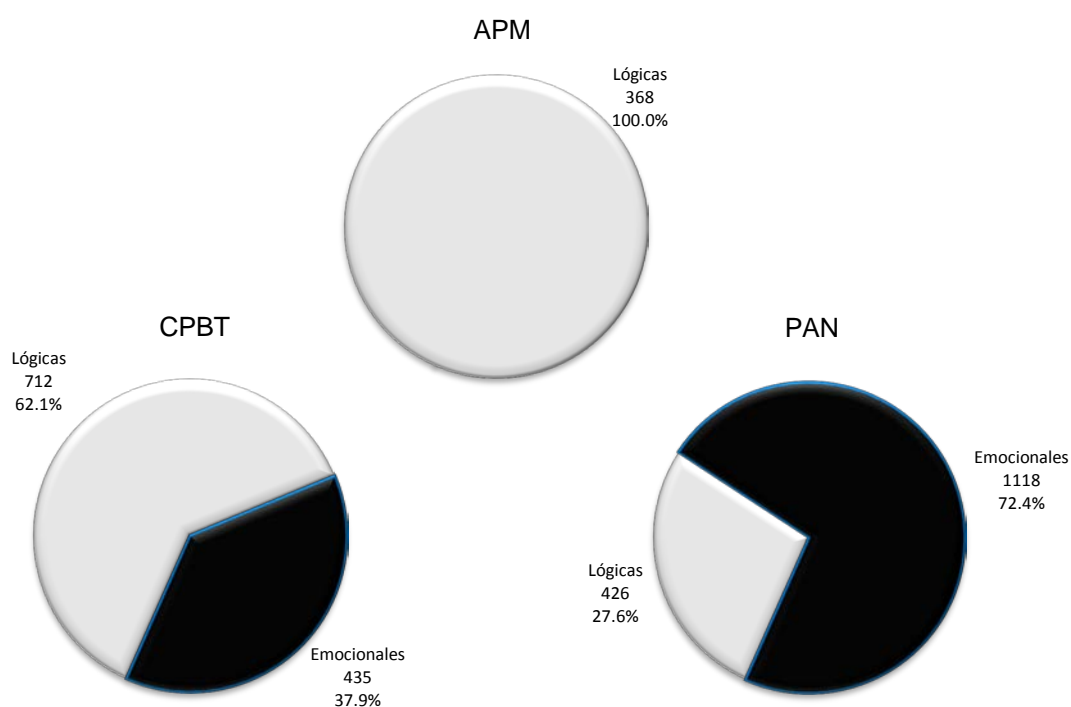
Los resultados anteriores han dado cuenta en qué medida cada partido transmitió negatividad, a qué oponente la dirigió y sobre qué aspectos de sus planteamientos o su persona hizo referencia. Los siguientes epígrafes expondrán cómo fue proyectada la negatividad, es decir, a través de qué recursos se sustentaron los anuncios para lograr la persuasión.

Uno de los aspectos más útiles para revelar la estrategia de cada partido, es mostrar el peso que cada uno otorgó al componente racional y emotivo; el camino persuasivo al que recurrieron sus anuncios negativos y de contraste. Como ilustra la figura 5.3, los anuncios negativos de la Alianza por México destacaron significativamente debido a que en su totalidad (dentro de los 13.434 ponderados) hicieron uso de un lenguaje lógico basado en hechos e intentando construir un argumento. En otras palabras, sus *spots* negativos no se sustentaron en la vía emotiva para minar a sus adversarios. Lo anterior no quiere decir que la APM no haya empleado emociones en sus mensajes (un buen número de sus *spots* positivos sí lo hizo, incluso apelando a miedo), sino que no hizo uso de ellas para emplearlas en contra sus adversarios.

Por su parte, los anuncios negativos de la Coalición por el Bien de Todos recurrieron en el 62.1% a un contenido predominantemente lógico (aunque esto no quiere decir que hayan estado exentos de algunos recursos como la música para causar tensión), mientras que en un 37.9% de sus anuncios, las emociones resultaron ser el componente determinante.

Contrapuesto a la tendencia de sus oponentes, el Partido Acción Nacional fue el partido que más empleó *spots* negativos con un contenido principalmente emocional: el 72.4% de sus *spots* negativos tuvieron una carga más enfocada a despertar emociones que procesos lógicos en los votantes, los cuales alcanzaron el 27.6%. Como cabía esperar, en los anuncios negativos no estuvieron presentes las apelaciones éticas o de fuente de credibilidad.

Figura 5.3. Persuasión predominante en los anuncios negativos de la APM, CPBT y PAN



Fuente: Elaboración propia

Es oportuno comentar que clasificar a los anuncios bajo este ángulo no resultó sencillo debido a que algunos mensajes rondaron el umbral entre las vías emocional y lógica. Por ejemplo, hubo mensajes que considerando sólo el lenguaje verbal podrían haber sido identificados como lógicos, pero que con su carga visual y auditiva cobraron un tono predominantemente emocional. Este el caso del anuncio PRD/INFORMATIVA 2 CALDERON FRAUDE, 3219000 (68), el cual recurre a falsas evidencias, sonidos para tensar e imágenes en blanco y negro para despertar emociones. Lo mismo ocurre en PAN/MIENTE FOBAPROA IVA DEBATE, 5004000 (45), el cual aunque podría ser considerado como un anuncio sustentado en la lógica, utiliza recursos visuales y sonoros –tono de voz y efectos estridentes– que hacen que adquiera una carga emocional destinada a tensar.

Otros casos interesantes fueron los anuncios que en vez de mezclar la vía emocional y lógica, transitaron de una a otra. PAN/AHORA RESULTA RENE BEJARANO PELIGRO, 2064000 (31), comienza con un sustento lógico, exhibe videos como evidencia de los vínculos de López Obrador con exclaboradores envueltos en escándalos de corrupción, sin embargo, luego cae en un lenguaje emocional cuando con tono amenazante demoniza a su adversario y muestra al espectador como vulnerable al aseverar: “López Obrador permitió estos delitos. No se puede confiar en él. López Obrador es un peligro para México”.

Finalmente, en el caso de la negatividad transmitida por medio de los anuncios de contraste (tabla de contingencia en el Anexo A.9), el 48% de los mensajes de la Alianza por México mostró un sustento predominantemente lógico, un 38.3% emocional y un 13.7% basado en la credibilidad de la fuente; en el caso de la Coalición por el Bien de Todos, el 81% fue lógico y el 19% emocional; y por lo que respecta al Partido Acción Nacional, empleó un lenguaje lógico en el 73.5% de sus *spots* comparativos, recurrió a fuentes de credibilidad en el 15% y se sustentó en lo emocional en el 11.5%.

Aunque el volumen de anuncios de contraste es reducido, estas transmisiones ilustran muy bien cuan diferentes resultan los estilos que emplean los partidos al momento de dar la cara para cotejar sus diferencias ante los electores y cuando, por el contrario, se ocultan para lanzar la negatividad desde el anonimato.

5.1.6. Solidez de la argumentación en los anuncios negativos y de contraste de los partidos

De manera independiente al camino persuasivo que haya predominado en el anuncio, la gran mayoría de los mensajes formularon acusaciones, denuncias, críticas, reproches o alegatos que se encuentran en el terreno racional y por tanto, pueden ser evaluados en función de su solidez argumentativa. Este epígrafe tiene como propósito comparar la consistencia que en ese sentido tuvieron los mensajes negativos y de contraste de los partidos.

Como se puede recordar, el subapartado dedicado a comparar los tipos de anuncios reveló como el 89.9% de los anuncios negativos transmitidos por los partidos comunicaron una idea concreta que trataron de sostener, ya fuera a través de argumentos plausibles (el 58.2%), o bien apuntalados con presuntas evidencias (el 31.6%). Este dato confirmó que la vaguedad de los anuncios es un distintivo de los mensajes positivos, no de los negativos (recordemos que los mensajes de autopromoción apenas alcanzaron el 15% en esas mismas categorías).

En el examen de las diferencias entre los partidos, la tabla 5.11 muestra como un 4.8% de los anuncios negativos de la Coalición por el Bien de Todos y un 12.4% de los del Partido Acción Nacional, tuvieron una carga emocional tan alta que poco ofrecieron para ser evaluados bajo criterios argumentativos. En este grupo se encontraron anuncios como PAN/SEÑOR CASA OBRADOR ENDEUDAR, 7147000 (97), PAN/OBRADOR HIPOCRITAS PARASITOS, 7214000 (27) y PBT/ROBERTO DIEGO VAN ADIOS, 8037000 (55). La Alianza por México se destacó por no haber emitido anuncios negativos con carga emocional.

La aparición de anuncios negativos con presencia de componentes racionales que no llegaron a construir un argumento resultó baja, ya que sólo el 4.2% dentro de los más transmitidos por Partido Acción Nacional exhibieron esta característica. Por ejemplo en PAN/SALIO PEINE BEJARANO MALETAS, 2065000 (35), luego de que una voz anónima cuestiona: “¿Sabes qué paso con los fajos de dólares que Bejarano, el secretario de López Obrador metió en aquella maleta?”, (y unas imágenes ilustran el planteamiento con la imagen de un excolaborador de López Obrador implicado en casos de corrupción), aparece una declaración descontextualizada del candidato de la CPBT y así dar la impresión de que miente o se contradice. Aunque el PAN emitió otros anuncios de este tipo dentro de los 14.780 más transmitidos, su baja proporción demuestra que la negatividad requiere de un nivel de elaboración alto a fin de desalentar el apoyo al contrario. Ya sea por un deseo democrático, consecuencia de un simple requerimiento retórico, o la búsqueda de eficiencia persuasiva, la negatividad rara vez se expresa sin sustancia, por el contrario, tiende a defender una posición.

Los anuncios negativos que sí puntualizaron una idea, aunque no contaron con pruebas para sostener sus argumentos, tuvieron una presencia mayoritaria en todos los partidos: 82.3% en la Alianza por México; 54.5% en el Partido Acción Nacional y 55.4% en la Coalición por el Bien de

Todos. Como ejemplos de estos anuncios podemos encontrar PAN/CALCULADORA GRATIS GAS LUZ DEUDA, 3429000 (144); PBT/PARECE MADRAZO CALDERON DEPARTAMENTO, 8190000 (83); y APM/FALTA OBRAS EMPLEO NO GENERASTE, 1835000 (61). En este bloque están incluidos el uso de “sondeos” callejeros, por ejemplo, APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO PROMETER, 1766000 (44); APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO ALGO, 1764000 (36). Estos mensajes carecen de componente emocional, sin embargo, a pesar de iniciar con una formulación lógica “¿Por qué López Obrador no quiere debatir?” se remiten a presentar *sound bites* de entrevistados con respuestas como “porque tiene miedo”.

La valoración de este tipo de anuncios puede darse desde dos perspectivas. Tomando en consideración la pobreza de los anuncios positivos, hay que reconocer que estos mensajes por lo menos que sí efectúan un planteamiento concreto y no sólo expresan ambigüedades y lugares comunes. No obstante lo anterior, desde el punto de vista informativo, es necesario advertir que este discurso está constituido por simples opiniones partidistas, retocadas de elementos plausibles, verosímiles y sostenidos en gran medida gracias al poder del lenguaje audiovisual. Su interés no está puesto en aportar información para persuadir, sino en la persuasión por sí misma a través de argumentos creíbles para sustentar sus “conclusiones”. En este sentido existen elementos para que muchos de ellos puedan juzgarse como desinformativos.

Tabla 5.11. Solidez de la argumentación de los anuncios negativos

		El mensaje contiene escasa o nula ilación lógica, es más bien emocional.	El mensaje aborda de manera ligera componentes racionales, sin embargo, no construye un argumento.	Intenta sostener una idea con argumentos, pero sin evidencias que le den solidez. Son opiniones plausibles, partidistas	Argumenta respaldado en presuntas evidencias que agregan un punto de vista ajeno al emisor y que pueden ser verificadas.	Total
APM	Recuento	0	0	303	65	368
	% dentro del partido o coalición	.0%	.0%	82.3%	17.7%	100.0%
	% dentro de Solidez de la argumentación empleada	.0%	.0%	17.0%	6.7%	12.0%
CPBT	Recuento	55	0	636	456	1147
	% dentro del partido o coalición	4.8%	.0%	55.4%	39.8%	100.0%
	% dentro de Solidez de la argumentación empleada	22.4%	.0%	35.7%	47.2%	37.5%
PAN	Recuento	191	65	842	446	1544
	% dentro del partido o coalición	12.4%	4.2%	54.5%	28.9%	100.0%
	% dentro de Solidez de la argumentación empleada	77.6%	100.0%	47.3%	46.1%	50.5%
Total	Recuento	246	65	1781	967	3059
	% dentro del partido o coalición	8.0%	2.1%	58.2%	31.6%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Por último, con respecto a los anuncios negativos que se dijeron avalados por evidencias, el porcentaje que destinó la Alianza por México fue del 17.7% de sus mensajes, el Partido Acción Nacional el 28.9% y la Coalición por el Bien de Todos del 39.8%. A primera vista parece que una proporción considerable de las campañas negativas recurrieron a ofrecer pruebas para sustentar sus alegaciones, sin embargo, existen matices que cambiarán la interpretación de estas cifras.

¿Evidencias?

Como fue advertido en la conceptualización de las variables, el análisis de contenido sólo evaluó si el anuncio hizo alusión a evidencias, pero no verificó si éstas eran veraces o no. Bajo esta limitante, algunos anuncios exhibieron “pruebas” que resultaron ambiguas (por ejemplo, la simple inserción en pantalla de páginas de Internet) o incluso falsas evidencias.

En el caso de los anuncios que presentaron evidencias dudosas, un ejemplo es el spot PAN/MENTIRA 800 MIL SE PERDIERON 29037, 2708000 (20) el cual afirma: “Es mentira que López Obrador creó 800.000 empleos en el Distrito Federal. La verdad es que el Distrito Federal ocupa el primer lugar en desempleo, el último en crecimiento económico y es la ciudad más insegura del país. El modelo económico de López Obrador es un fracaso. López Obrador, un peligro para México”. Luego de exponer visual y verbalmente estas cifras, la única evidencia presentada fue un minúsculo letrero que durante cuatro segundos dice: “Fuente: INEGI”, refiriéndose al Instituto Nacional de Estadística en México.

Otros anuncios hicieron referencia a evidencias que resultaban parcialmente ciertas. En PAN/ANGEL CUADRIPLICARON DEBATE 25ABRIL, 2286000 (26) se afirma: “Los gobiernos perredistas cuadruplicaron la deuda en el DF, de 11.700 a 43.500 millones de pesos. Con razón López Obrador no quiere debatir (...)”. A pesar de utilizar como pruebas algunas cifras adjudicadas a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y la Secretaría de Finanzas del Gobierno del Distrito Federal, el anuncio olvida aclarar que la entidad que finalmente aprobó esos presupuestos fue el Congreso Federal, no controlado por los partidos integrantes de la Coalición por el Bien de Todos.

¿Contienen los ejemplos anteriores realmente evidencias? Siguiendo estrictamente las reglas fijadas durante la categorización, las referencias anteriores fueron identificadas como pruebas, sin embargo, es válido cuestionar si un diminuto texto citando como fuente a una institución, la muestra de unos discos con supuesta información para incriminar a Felipe Calderón o la fugaz toma de un documento ilegible son en efecto evidencias.

En la campaña aparecieron anuncios que, si bien sostenían su argumento con evidencias, éstas más que dudosas resultaban falsas. La Coalición por el Bien de Todos fue quien más recurrió a este tipo de anuncios: PBT/NO ENGANEN CAJAS 3 CDS 400 PAGINAS, 5076000 (127), PBT/INF 9 REVELO CARTA FIRMADA, 5073000 (121), PBT/INFORMATIVA 8 AUMENTO IVA ALIMENTOS, 5072000 (110), PBT/CALDERON MANDATO EMPRESAS ZAVALA, 5066000 (59), y PBT/INFORMATIVA 13 CALDERON BENEF DIEGO, 5071000 (39). Este último inserta declaraciones del cuñado de Felipe Calderón como presuntas pruebas a las acusaciones de concesión de contratos a familiares. Usa un lenguaje lógico, presenta pruebas y no por ello tiene un valor informativo, sino desinformativo.

A pesar de lo anterior, esta evaluación optó por no distinguir la veracidad de las evidencias, sólo su aparición como componente retórico y recurso para hacer más sólida la persuasión. El examen de la veracidad de las evidencias va más allá del análisis de contenido cuantitativo, sin embargo, la dudosa autenticidad de las mismas no podía dejarse pasar por alto.

El empleo de evidencias sólo como defensa

La segunda acotación al empleo de evidencias atañe principalmente a los anuncios del Partido Acción Nacional. Aunque sus mensajes en efecto presentaron pruebas, hay que aclarar éstas no fueron mostradas en los *spots* diseñados para depreciar a López Obrador, sino en los que sirvieron para hacer una réplica a las acusaciones lanzadas por la Coalición por el Bien de Todos. En otras palabras, los mensajes que el PAN lanzó para defenderse resultaron un verdadero ejemplo de cómo dar una respuesta efectiva utilizando razones y documentándolas, pero en cambio el resto de su campaña negativa poco recurrió a información factual. Mientras para su defensa el PAN planteó argumentos que refutaron las falsedades del adversario, en su verdadera campaña negativa proyectó puntos de vista partidistas, opiniones parciales carentes de pruebas, sus anuncios mostraron un discurso plausible pero no veraz, aparentando construir argumentos, pero en el fondo intentando apelar al miedo.

Para ilustrar cómo los anuncios que tuvieron como propósito hacer una réplica, fueron los que aportaron las evidencias a los mensajes panistas, conviene aludir PAN/OBRADOR MIENTE CARGO ENERGETICO, 5007000 (164), PAN/VISTE FOBAPROA OBRADOR RECONOCE, 3430000 (86), PAN/OBRADOR CAYO TEATRITO ROBERTO, 5166000 (54), PAN/MIENTE IVA PROPUESTA MANIPULO, 5165000 (52), PAN/OBRADOR CAYO TEATRITO RETO, 5005000 (44), este último exhibe cómo el equipo de López Obrador no entregó evidencias que soportaran sus acusaciones de corrupción en contra de Calderón.

Fuera de los anuncios que ofrecieron a las evidencias para integrar una réplica, no fue fácil encontrar mensajes que exhibieran pruebas veraces y con una conexión lógica con la aseveración realizada. Como excepción encontramos a APM/SENCILLO ORGANIZAR 10 DEBATES ANDRES, 1767000 (65), el cual no necesitó apelar a emociones ni citar una fuente externa, sino simplemente presentar un audio con el fragmento de un discurso de López Obrador para mostrar una aparente contradicción (restaría comprobar que la declaración no haya sido descontextualizada) de dicho candidato en el cumplimiento de su promesa de debatir.¹⁵⁵

Finalmente, en cuanto a los anuncios de contraste, la tabla 5.12 muestra como el 58.5% de los mensajes comparativos del Partido Acción Nacional, el 72.4% de la Alianza por México, y la totalidad de los *spots* de la Coalición por el Bien de Todos, intentaron sostener una idea, pero sin argumentos que les dieran solidez. Al igual que en los anuncios negativos, si bien hubo un intento por lanzar acusaciones concretas, buena parte de ellas fallaron en su demostración quedándose en el terreno de las opiniones partidistas. Ejemplo de anuncios de contraste sin pruebas representa PAN/AMIGOS JUEGO 2JUL EMPLEO DEUDA, 5134000 (42), en el cual Calderón plantea la contienda como una elección entre crisis y empleo. Usa lenguaje lógico pero no argumenta nada para sostener sus aseveraciones.

En números absolutos, los mensajes comparativos que sí contaron con una evidencia fueron muy reducidos. Sólo 83 transmisiones del Partido Acción Nacional fueron en ese sentido, aunque

¹⁵⁵ A pesar de que otros anuncios de la APM siguieron la misma estructura creativa (Roberto Madrazo hablándole al espectador), éstos no exhibieron evidencias como el ejemplo anterior. APM/FALTA OBRAS EMPLEO NO GENERASTE, 1835000 (61) presenta un lenguaje lógico pero no sustentado en pruebas que sustenten las descalificaciones formulas (pérdida de empleos, aumento de la inseguridad y endeudamiento público). Lo mismo ocurre con APM/DEBATIR DEMOCRACIA ANDRES NIEGAS 1761000 (66) y APM/APROVECHO MENSAJE ROBANDO BEJARANO, 1792000 (63).

con pruebas dudosas o al menos, con una endeble conexión lógica con la afirmación realizada, por ejemplo, PAN/PRIMER DEBATE JOVENES DIO ESPALDA, 2292000 (83), el cual aunque exhibe el espacio vacío que López Obrador dejó al no asistir al primer debate, esa imagen no es suficiente para concluir que por ello “López Obrador te dio la espalda”.

Tabla 5.12. Solidez de la argumentación de los anuncios de contraste

		El mensaje aborda de manera ligera componentes racionales, sin embargo, no construye un argumento	Intenta sostener una idea con argumentos, pero sin evidencias que le den solidez. Son opiniones plausibles, partidistas	Argumenta respaldado en presuntas evidencias que agregan un punto de vista ajeno al emisor y que pueden ser verificadas	Total
APM	Recuento	103	270	0	373
	% dentro del partido o coalición	27.6%	72.4%	.0%	100.0%
	% dentro de Solidez de la argumentación empleada	100.0%	41.2%	.0%	44.4%
CPBT	Recuento	0	268	0	268
	% dentro del partido o coalición	.0%	100.0%	.0%	100.0%
	% dentro de Solidez de la argumentación empleada	.0%	40.9%	.0%	31.9%
PAN	Recuento	0	117	83	200
	% dentro del partido o coalición	.0%	58.5%	41.5%	100.0%
	% dentro de Solidez de la argumentación empleada	.0%	17.9%	100.0%	23.8%
Total	Recuento	103	655	83	841
	% dentro del partido o coalición	12.2%	77.9%	9.9%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

5.1.7. Objetivo o blanco de la negatividad y estrategias utilizadas para proyectarla

Al inicio de este capítulo el referente predominante del anuncio determinó si el mensaje se había enfocado en los rasgos personales del candidato o los temas de campaña. Aunque este indicador ofrece una buena aproximación acerca del referente en los mensajes, este epígrafe identificará cuál fue el blanco o punto de mira al que se dirigieron las apelaciones en contra de los adversarios y bajo qué estrategias se buscó quebrantar al oponente.¹⁵⁶

Como muestra la tabla en el Anexo A.9, en el caso de la Alianza por México el 57.3% de sus anuncios negativos refirieron rasgos personales de López Obrador (el destinatario de sus mensajes), señalando incongruencias entre sus declaraciones y acciones o acusándolo de tener el “hábito” de mentir, por ejemplo, APM/SENCILLO ORGANIZAR 10 DEBATES ANDRES, 1767000 (65) y APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO PROMETER, 1766000 (44). El resto de sus mensajes negativos se integró por: 17.1% recordó los vínculos con sus excolaboradores, APM/APROVECHO MENSAJE ROBANDO BEJARANO, 1792000 (63); 16.6% cuestionó su trayectoria pública, APM/FALTA OBRAS EMPLEO NO GENERASTE, 1835000 (61). El 9% valoró negativamente el la gestión de la izquierda en la Ciudad de México, APM/FAMILIA VOTAR CONSTRUYEN METRO, 7085000 (33).

Por parte de la Coalición por el Bien de Todos, el 53.9% de sus anuncios negativos cuestionó la trayectoria pública de sus oponentes (recordemos que el 73.3% tuvieron como destinatario

¹⁵⁶ Conviene subrayar que esta variable puso especial atención al flanco *del adversario* en el que apuntó la negatividad. Es por ello que los anuncios sobre temas de campaña se ven reducidos de manera notable con respecto a la variable “referente predominante”, por ejemplo, APM/FALTA OBRAS EMPLEO NO GENERASTE, 1835000 (61), su referente predominante es de temas (falta de creación de empleos e inseguridad), sin embargo, se dirige en contra de la capacidad pública de López Obrador. Evidentemente si el mensaje puso un especial énfasis a los asuntos públicos o el estado de las cosas el anuncio fue ubicado en tales categorías, por ejemplo, PAN/TV NUEVO MODELO LOPEZ PORTILLO, 8100000 (193), el cual se concentra en la propuesta de poner en marcha un nuevo modelo económico. El mismo caso sucedió con PBT/CALDERON MANDATO EMPRESAS ZAVALA, 5066000 (59), el cual aunque se refirió a un tema, la acusación sobre el cuñado de Calderón, cuestionó ‘la trayectoria pública de este último.

Calderón y en un 22.9% a Calderón asociado con Madrazo), por ejemplo, PBT/INF 9 REVELO CARTA FIRMADA, 5073000 (121); PRD/INFORMATIVA 2 CALDERON FRAUDE, 3219000 (68); PBT/CALDERON MANDATO EMPRESAS ZAVALA, 5066000 (59). El 22.4% de los mensajes apeló a vínculos de Calderón, PBT/NO ENGANEN CAJAS 3 CDS 400 PAGINAS, 5076000 (127); PBT/CONOCE NEXOS CALDERON 14 JUNIO MIER, 5067000 (75), PBT/ROBERTO DIEGO VAN ADIOS, 8037000 (55). El 7.8% apuntó a rasgos personales o capacidades de sus adversarios, cuestionando la capacidad de Calderón para generar empleos, PBT/INFORMATIVA 5 FOBAPROA CALDERON, 3217000 (56); PRD/INFORMATIVA 1 CALDERON COMPLICE, 3218000 (33). El 6.4% desaprobó la gestión del Partido Acción Nacional en materia de creación de empleo, PRD/SENOR PONTE BUZO CALDERON NADA, 2694000 (49). Sólo el 9.6% de los anuncios de la CPBT se concentró a cuestionar una presunta propuesta de campaña del PAN, PBT/INFORMATIVA 8 AUMENTO IVA ALIMENTOS, 5072000 (110).

Por lo que respecta a los anuncios negativos del Partido Acción Nacional, llama la atención que el 76.2% de sus emisiones hayan atendido los rasgos personales y capacidades de López Obrador (recordemos que el 96.6% de sus mensajes negativos fueron dirigidos en contra de él). El objetivo principal de estos mensajes consistió en cuestionar la capacidad del candidato de la izquierda para manejar la economía, por ejemplo, PAN/CALCULADORA GRATIS GAS LUZ DEUDA, 3429000 (144); PAN/LADRILLO 2DO PISO CRISIS, 1922000 (50); PAN/OBRADOR PARQUE ISLAS TRENES BALA, 5748000 (46), aunque también otros mensajes señalaron que el candidato de la CPBT mentía en sus acusaciones contra Calderón, PAN/OBRADOR MIENTE CARGO ENERGETICO, 5007000 (164); PAN/VISTE FOBAPROA OBRADOR RECONOCE, 3430000 (86).

Lo anterior no quiere decir que los anuncios del Partido Acción Nacional sólo hayan puesto su atención en las capacidades de López Obrador (por ejemplo algunos también refirieron asociaciones negativas con ex colaboradores), sino que su mensaje central se enfocaba a ese punto. De esta forma, aunque numerosos anuncios hicieron referencia a vínculos negativos, sólo el 4% se concentró en ellos, PAN/AHORA RESULTA RENE BEJARANO PELIGRO, 2064000 (31); PAN/OBRADOR AMIGO PELIGRO PARA MEXICO, 2709000 (30).

Del lado de las cuestiones públicas, el 16.8% de los anuncios negativos panistas se concentró en temas o propuestas de campaña de López Obrador, PAN/TV NUEVO MODELO LOPEZ PORTILLO, 8100000 (193); PAN/MAGO CONEJO LOPEZ PROMESAS, 7213000 (67); mientras el 3% se enfocaron a valorar de manera negativa la gestión de la izquierda en la capital del país, PAN/ANGEL CUADRIPLICARON DEBATE 25ABRIL, 2286000 (26), PAN/MENTIRA 800 MIL SE PERDIERON 29037, 2708000 (20).

En cuanto a los anuncios de contraste (tabla en el Anexo A.9), el 64% de los anuncios del Partido Acción Nacional se refirió a rasgos de López Obrador como el que había dado la espalda a las mujeres y jóvenes al no haber acudido al primer debate, PAN/PRIMER DEBATE JOVENES DIO ESPALDA, 2292000 (83); o que representaba peligro e intolerancia, PAN/FUTURO 2 CARAS PELIGRO FUERZA, 2296000 (23). El 21% correspondió a mensajes que fue posible codificar en las categorías anteriores; y el 15% se dirigió a temas de campaña.

En el caso de los mensajes comparativos de la Coalición por el Bien de Todos, el 60.1% de sus anuncios hizo referencia a la gestión económica en materia de empleo, PBT/ENCUESTAS

RESULTADOS CALDERON 0 BUZO, 2671000 (80); PBT/ENCUESTAS RESULT CALDERON 0 EMPLEOS, 2672000 (30) y el 39.9% a temas de campaña, en concreto refutando al PAN de un anuncio previo.

Por su parte, el 60.1% de los anuncios de contraste de la Alianza por México se concentraron en valorar de manera negativa la gestión del PAN y PRD (CPBT) en temas de seguridad y empleo, APM/BERNARDO PREGUNTA INSEGURIDAD CAMBIO, 901000 (121); APM/ASALTO 60 MILLONES DELITOS 5MILL 30S, 7004000 (52); el 24.4% se dirigió a temas de campaña; el 6.4% a rasgos o capacidades de su oponente y el 9.1% puso la negatividad en otros aspectos.

Estrategias

Para identificar las principales estrategias a través de las cuales los partidos proyectaron negatividad en sus oponentes, esta variable partió de la categorización implementada por Kaid y Johnston (2001) en su análisis de anuncios. A pesar de que la tipificación de líneas de acción propuesta no fue exhaustiva (por una parte resultaría vano intentar categorizar una amplia cantidad de ellas), con el planteamiento de las estrategias más comunes fue posible agrupar buena parte de las que emprendieron los contendientes durante la campaña.

Debido a que el procedimiento identifica la estrategia predominante en el anuncio, es importante reconocer que algunas maniobras pueden quedar eclipsadas y no contabilizadas. Asimismo, el criterio de estrategia preponderante puede dejar abierta la suspicacia de que ha quedado en manos del codificador determinar en qué categoría clasificar el mensaje. Esta posible crítica es oportuna y será resuelta a través de otras variables que precisarán esta visión preliminar de las estrategias de anuncios.

Como muestra la tabla 5.13, es posible distinguir una notable diferencia entre las campañas de los dos principales contendientes. Mientras la Coalición por el Bien de Todos empleó 676 anuncios, el 58.9% de sus mensajes negativos, para realizar una asociación negativa de Felipe Calderón con el rescate bancario de 1995 y culpabilizarlo por supuestos actos de corrupción de su cuñado, el Partido Acción Nacional aplicó en 844 anuncios, el 54.7% de sus *spots* negativos, para demonizar a López Obrador conjeturando un futuro desastroso en caso de que llegara a la presidencia. Estos datos revelan una divergencia sustantiva entre las estrategias negativas de ambas campañas.

La CPBT recurrió a múltiples acusaciones en contra de la honestidad de Felipe Calderón. Como puede ser advertido a partir del epígrafe anterior, muchas de esas afirmaciones fueron infundadas, falaces o si se quiere, burdas mentiras, sin embargo, todas ellas se dirigieron a las cualidades éticas del candidato panista, su integridad y rectitud. Algunos de los mensajes recurrieron a falsas inferencias para prácticamente responsabilizar al candidato panista de la crisis económica de 1994 y otros dieron por hecho que había beneficiado a su cuñado a través de asignaciones de contratos. Por injusto que pueda parecer este retrato, la CPBT apeló a que Calderón no merecía el voto por corrupto e insensible. El candidato panista fue retratado como culpable.

A pesar de lo altamente cuestionable que puede ser esta estrategia, los anuncios de la CPBT no formularon escenarios que conjeturaran cómo sería el gobierno de Felipe Calderón en caso de llegar a la presidencia; no advirtieron que se avecinaría un mandato de corrupción y de vicisitudes. Lo más

aventurado que formularon algunos anuncios (que serán precisados al momento de exponer la apelación al miedo) fue advertir que con Calderón acontecerían alzas de impuestos, pero nada más allá que eso.

La estrategia de asociación y falsas inferencias fue la que prevaleció en la Coalición por el Bien de Todos ya que el 25.1% de sus anuncios giró en torno a asociaciones, pero destacando presuntas evidencias (que como vimos no resultaron ser del todo veraces); y el 16% restante fueron mensajes que recurrieron a otros recursos persuasivos, opiniones partidistas y sin sustento.

Por lo que respecta a los anuncios negativos del Partido Acción Nacional, su planteamiento fue radicalmente diferente ya que sus apelaciones no se limitaron a cuestionar la capacidad de López Obrador para conducir al país, objetar algunos episodios de su trayectoria política o desaprobado su gestión como alcalde de la capital, sino a ir más allá, al demonizarlo (Jamieson 1992) y no sólo eso, al proyectarlo como una grave amenaza para la nación. Al retrato negativo de la personalidad de López Obrador se le sumó el profetizar que su llegada significaba un futuro amenazante, un peligro de crisis inminente.¹⁵⁷

Atrás de la estrategia de demonización/miedo, 426 anuncios del PAN, el 27.6% de sus spots negativos, utilizaron un contenido predominantemente lógico y con evidencias como parte de su reacción ante las acusaciones de la CPBT. Resulta llamativo que sin estas réplicas, la campaña panista prácticamente hubiera carecido de anuncios con evidencia factual que sostuvieran sus aseveraciones. Del resto de sus anuncios negativos, el PAN dedicó el 12.9% a hacer asociaciones negativas (los ejemplos serán referidos en el siguiente epígrafe) y el 4.9% a apelar a la ridicularización del adversario, en este caso a través del humor, PAN/AVESTRUZ SECRE DEBATE COMLOT, 3025000 (75).

Tabla 5.13. Estrategias discursivas empleadas en los anuncios negativos

		El anuncio emplea un lenguaje lógico y exhibe presuntas evidencias en sus acusaciones. Formula réplicas	Culpabiliza al oponente por asociación negativa o mediante falsas inferencias	Hace uso del humor y el ridículo	Recorre a la demonización del adversario y la explotación del miedo	Emplea etiquetas y reduccionismos	Recorre a otro tipo de opiniones. El anuncio refleja otros puntos de vista, juicios o estimaciones de quien lo emite	Total
APM	Recuento	65	129	0	0	113	61	368
	% dentro del partido o coalición	17.7%	35.1%	.0%	.0%	30.7%	16.6%	100.0%
	% dentro de Estrategias discursivas empleadas	8.3%	12.8%	.0%	.0%	100.0%	25.0%	12.0%
CPBT	Recuento	288	676	0	0	0	183	1147
	% dentro del partido o coalición	25.1%	58.9%	.0%	.0%	.0%	16.0%	100.0%
	% dentro de Estrategias discursivas empleadas	37.0%	67.3%	.0%	.0%	.0%	75.0%	37.5%
PAN	Recuento	426	199	75	844	0	0	1544
	% dentro del partido o coalición	27.6%	12.9%	4.9%	54.7%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro de Estrategias discursivas empleadas	54.7%	19.8%	100.0%	100.0%	.0%	.0%	50.5%
Total	Recuento	779	1004	75	844	113	244	3059
	% dentro del partido o coalición	25.5%	32.8%	2.5%	27.6%	3.7%	8.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

¹⁵⁷ En este punto es oportuno aclarar que la demonización del adversario es un elemento necesario, pero no suficiente para el despertar del miedo. En algunos de sus mensajes la CPBT intentó demonizar a Calderón, pero el tópico que utilizó – Calderón como político deshonesto- difícilmente le permitieron dibujarlo como algo que significara un peligro cercano para el votante (rasgo del miedo).

Por lo que respecta a los anuncios de contraste, la tabla 5.14 muestra como bajo esta modalidad los partidos redujeron significativamente sus estrategias de demonización y asociación negativa. Lo anterior permite demostrar que el simple hecho de que los partidos se muestren ante los electores, retrae o inhibe el empleo de aseveraciones demasiado exageradas obligando a los patrocinadores del mensaje a ser más prudentes en sus declaraciones.

En el caso de la Alianza por México, el 93.6% de sus anuncios de contraste emitieron opiniones diversas con un tono muy alejado al transmitido por las estrategias de los mensajes negativos de sus contendientes: APM/BERNARDO PREGUNTA INSEGURIDAD CAMBIO, 901000 (121), APM/DF PRD NO GOBERNO DELINCUENCIA, 5689000 (91), APM/ASALTO 60 MILLONES DELITOS 5MILL 30S, 7004000 (52), APM/FARMACIA SENORAS HIJO LECHE, 2704000 (51), APM/MEXICANOS IMPORTANCIA UNIDAD DEBATIR, 2057000 (34). De hecho, la APM sólo recurrió en reduccionismos y falsas inferencias en el anuncio APM/PARECEN OBRADOR CALDERON MIENTEN, 7977000 (24).

En cuanto a la Coalición por el Bien de Todos, aunque continuó recurriendo a asociaciones y falsas inferencias, PBT/GENTE CADA SEXENIO MISMO, 5068000 (51), el resto de sus anuncios mostró un estilo discursivo muy diferente PBT/ENCUESTAS RESULT CALDERON O EMPLEOS, 2672000 (30), PBT/ENCUESTAS RESULTADOS CALDERON O BUZO, 2671000 (80).

Aunque reducidos en número, el 67.5% de los anuncios de contraste del Partido Acción Nacional emitieron opiniones partidistas de un tono muy diferente a sus spots negativos, PAN/PRIMER DEBATE JOVENES DIO ESPALDA, 2292000 (83), PAN/GANE DEBATE PRD MIENTEN UNICO, 4980000 (30), PAN/PRIMER DEBATE IMPUESTOS DIO ESPALDA, 2294000 (22). El resto de registros correspondió a las repeticiones de dos mensajes, uno en donde empleó reduccionismos, PAN/AMIGOS JUEGO 2JUL EMPLEO DEUDA, 5134000 (42) y otro en el que apeló ligeramente al miedo, PAN/FUTURO 2 CARAS PELIGRO FUERZA, 2296000 (23).

Como se pudo apreciar, los anuncios de contraste no evitaron los anuncios descartaran el uso de exageraciones propias de la publicidad, sin embargo, si los comparamos con los negativos, la moderaron de su discurso fue evidente.

Tabla 5.14. Estrategias discursivas empleadas en los anuncios de contraste

		Culpabiliza al oponente por asociación negativa o mediante falsas inferencias.	Recorre a la demonización del adversario y la explotación del miedo.	Emplea etiquetas y reduccionismos.	Recorre a otro tipo de opiniones. El anuncio refleja otros puntos de vista, juicios o estimaciones de quien lo emite.	Total
APM	Recuento	0	0	24	349	373
	% dentro del partido o coalición	.0%	.0%	6.4%	93.6%	100.0%
	% dentro de Estrategias discursivas empleadas en la negatividad	.0%	.0%	36.4%	49.8%	44.4%
CPBT	Recuento	51	0	0	217	268
	% dentro del partido o coalición	19.0%	.0%	.0%	81.0%	100.0%
	% dentro de Estrategias discursivas empleadas en la negatividad	100.0%	.0%	.0%	31.0%	31.9%
PAN	Recuento	0	23	42	135	200
	% dentro del partido o coalición	.0%	11.5%	21.0%	67.5%	100.0%
	% dentro de Estrategias discursivas empleadas en la negatividad	.0%	100.0%	63.6%	19.3%	23.8%
Total	Recuento	51	23	66	701	841
	% dentro del partido o coalición	6.1%	2.7%	7.8%	83.4%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

La categorización de los anuncios a partir de su estrategia predominante ofrece un primer panorama no exento de limitaciones. Definir cuando una estrategia es predominante sobre otra puede resultar difícil de determinar y generar dudas. Por lo anterior, las siguientes secciones enfocarán el análisis a precisar la presencia de las asociaciones y las apelaciones al miedo en los mensajes.

5.1.8. Negatividad por asociación del adversario

Este epígrafe tiene como objetivo contabilizar la presencia de algún tipo de asociación en los anuncios, sin importar si fueron o no la estrategia predominante. Aunque las imágenes pueden servir para demostrar una conexión real entre el candidato con acontecimientos o personajes, es común que la publicidad política aproveche el lenguaje audiovisual para construir asociaciones entre distintos referentes. Basta con un adecuado montaje para crear vínculos entre dos componentes o para dotar de verosimilitud a afirmaciones que bajo otras formas de discurso exigirían una demostración mucho más sólida.

Los anuncios de la campaña presidencial mexicana fueron utilizados en gran medida para esto último: emplearon imágenes, burdas o refinadas, reales o fabricadas, para hacer que sus acusaciones parecieran veraces o al menos plausibles.

Como muestra la tabla 5.15, en más del 90% de sus anuncios negativos la Coalición por el Bien de Todos intentó asociar a Felipe Calderón con vicisitudes pasadas y con personajes del presente. En el 46% de sus anuncios negativos buscó ligarlo con una de las emergencias económicas más graves en México, la crisis bancaria de 1994 y su rescate financiero, el Fobaproa, PRD/INFORMATIVA 1 CALDERON COMPLICE, 3218000 (33), PRD/INFORMATIVA 2 CALDERON FRAUDE, 3219000 (68), PBT/INFORMATIVA 5 FOBAPROA CALDERON, 3217000 (56). De manera similar, buscó asociar al candidato panista con Roberto Madrazo, pero bajo el recuerdo de crisis pasadas, PBT/MADRAZO CALDERON VERDADERAS CRISIS, 8189000 (140).

El segundo vínculo negativo utilizado por la Coalición por el Bien de Todos ocupó el 47.6% de sus anuncios negativos. Pretendió vincular a Calderón con un personaje del presente, concretamente con su cuñado, luego de que López Obrador acusara a éste último de beneficiarse de contratos originados por corrupción, PBT/NO ENGANEN CAJAS 3 CDS 400 PAGINAS, 5076000 (127), PBT/CONOCE NEXOS CALDERON 14 JUNIO MIER, 5067000 (75), PBT/INFORMATIVA 13 CALDERON BENEF DIEGO, 5071000 (39), PBT/JUEVES 9 PM NEGOCIOS CALDERON, 5074000 (108), PBT/CALDERON MANDATO EMPRESAS ZAVALA, 5066000 (59). De igual manera, la CPBT buscó asociar a Madrazo y Calderón en PBT/PARECE MADRAZO CALDERON DEPARTAMENTO, 8190000 (83). Otro intento por ligar a Calderón con personajes del presente fue PBT/ROBERTO DIEGO VAN ADIOS, 8037000 (55), el cual lo agrupó con una selección de políticos mexicanos con una valoración negativa, al menos para los votantes de izquierda.

Aunque para el Partido Acción Nacional las asociaciones no representaron la principal estrategia negativa de su campaña (en el 61.5% de sus mensajes negativos no las empleó), éstas sirvieron para hacer más verosímil su estrategia de demonizar a López Obrador y para recordar al votante los nexos del candidato de la CPBT con ex colaboradores que dos años antes habían sido descubiertos en actos de corrupción.

En el 26.2% de sus anuncios negativos, el PAN conectó a López Obrador con personajes del pasado. Por ejemplo, en PAN/TV NUEVO MODELO LOPEZ PORTILLO, 8100000 (193), desestimó las propuestas económicas del candidato de la CPBT al tiempo que las asoció con el expresidente José López Portillo y la crisis de 1982. En otros mensajes, éstos con mayor sustento fáctico, el PAN hizo referencia a videos de personajes que en su momento habían trabajado bajo las órdenes del candidato de la CPBT y que habían sido descubiertos cometiendo ilícitos, PAN/SALIO PEINE BEJARANO MALETAS, 2065000 (35), PAN/AHORA RESULTA RENE BEJARANO PELIGRO, 2064000 (31), PAN/OBRADOR AMIGO PELIGRO PARA MEXICO, 2709000 (30).

Asimismo, en el 7.9% de sus anuncios el Partido Acción Nacional intentó asociar al candidato de la Coalición por el Bien de Todos con vicisitudes pasadas, PAN/PUENTE OBRADOR BARBARIE LEY, 2710000 (55), así como contingencias económicas, PAN/MAGO CONEJO LOPEZ PROMESAS, 7213000 (67); mientras que en el 4.3% le construyó una asociación con personajes de actualidad como Hugo Chávez, mandatario valorado negativamente por los mexicanos, PAN/INTOLERANCIA HUGO NO METAS ANDRES, 1921000 (67). Claro está que aunque el candidato de la CPBT no hubiera tenido un vínculo con las crisis precedentes, ni hubiera tenido contacto con el presidente venezolano, el lenguaje audiovisual dotó de verosimilitud a los mensajes, ofreciendo buenos ejemplos de cómo en un *spot* la “evidencia” dramática y personalizada posee más peso psicológico que las estadísticas o datos duros (Jamieson 1992:24).

En cuanto a la Alianza por México, el 35.1% de sus anuncios negativos también hizo alusión a los ex colaboradores de López Obrador descubiertos en actos de corrupción, aunque intentando proyectar esa relación en el presente y sin mostrar imágenes de esos personajes, APM/APROVECHO MENSAJE ROBANDO BEJARANO, 1792000 (63), APM/DEBATIR DEMOCRACIA ANDRES NIEGAS, 1761000 (66).

En los anuncios de comparativos (tabla en el Anexo A.9) las asociaciones se vieron reducidas notablemente. Bajo la categoría de “otras asociaciones”, la Alianza por México asoció a Felipe Calderón con López Obrador, APM/PARECEN OBRADOR CALDERON MIENTEN, 7977000 (24) y al Partido de la Revolución Democrática (CPBT) con la ineficacia para gobernar, APM/DF PRD NO GOBERNO DELINCUENCIA, 5689000 (91). La CPBT transmitió 51 anuncios en donde hizo una ligera alusión al cuñado de Felipe Calderón PBT/GENTE CADA SEXENIO MISMO, 5068000 (51), mientras que el PAN se abstuvo de recurrir a esta táctica en sus comparativos.

Tabla 5.15. Negatividad por asociación en los anuncios negativos

		Ninguna	Asocia con vicisitudes pasadas	Asocia con personajes del pasado	Asocia con personajes del presente	Otras	Total
APM	Recuento	239	0	0	129	0	368
	% dentro del partido o coalición	64.9%	.0%	.0%	35.1%	.0%	100.0%
	% dentro de Asociación del adversario con elementos negativos	19.3%	.0%	.0%	17.4%	.0%	12.0%
CPBT	Recuento	49	528	0	546	24	1147
	% dentro del partido o coalición	4.3%	46.0%	.0%	47.6%	2.1%	100.0%
	% dentro de Asociación del adversario con elementos negativos	4.0%	81.2%	.0%	73.6%	100.0%	37.5%
PAN	Recuento	950	122	405	67	0	1544
	% dentro del partido o coalición	61.5%	7.9%	26.2%	4.3%	.0%	100.0%
	% dentro de Asociación del adversario con elementos negativos	76.7%	18.8%	100.0%	9.0%	.0%	50.5%
Total	Recuento	1238	650	405	742	24	3059
	% dentro del partido o coalición	40.5%	21.2%	13.2%	24.3%	.8%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

5.1.9. Apelación al miedo

“(...) inconscientemente, nuestros cerebros son altamente reactivos a una amenaza –especialmente cuando, como en el caso de un anuncio, la amenaza no es inmediatamente respondida o refutada–. Un anuncio positivo bien elaborado puede “pegarse” también, pero no hay nada como un retrato siniestro de un codicioso y egoísta villano, repleto con imágenes granuladas y música amenazante para provocar nuestras mentes inconscientes”.
(Westen 2012)

En un sentido amplio, la apelación al miedo es “un argumento que trata de conseguir que una audiencia adopte un curso de acción a través de retratar un severo desastre” (Walton (2000:xiii). Para exponer en qué medida los partidos apelaron a esta emoción, esta sección presentará los resultados arrojados a través de dos procedimientos: a) el implementado por Brader (2006), el cual estima el grado en que un anuncio intenta despertar miedo y ansiedad; b) la medición propuesta por la presente Tesis, fundamentada en las pautas que la psicología social establece para definir cuando un mensaje apela al miedo. La diferencia en la conceptualización de las variables entre ambas mediciones no sólo radica en que la primera, además del miedo, incluye a la ansiedad, sino que la formulada por la presente investigación fija como criterio para identificar a la apelación al miedo el que el mensaje plantee una amenaza inminente al votante, es decir, lo sitúe como vulnerable.

Antes de exponer los resultados, cabe puntualizar que no obstante las apelaciones al miedo están asociadas al empleo de anuncios negativos, esta estrategia no es exclusiva de la negatividad. En el caso de la campaña de 2006, fue un recurso fundamentalmente empleado para persuadir al electorado a no votar por el adversario, sin embargo, la Alianza por México también lo utilizó en algunos de sus anuncios positivos. ¿Por qué no causó debate? Simplemente porque la APM lo planteó para despertar preocupación en el auditorio ante problemas que lo aquejan y no para sembrarlo en la figura del adversario.

La Alianza por México formuló mensajes que mostraron problemas padecidos por los votantes (principalmente en torno a la inseguridad) en 440 anuncios, el 10.5% de sus mensajes positivos. De ese conjunto, apeló ligeramente al miedo en 305 anuncios, el 7.3% de sus positivos, APM/FAMILIA CHICO CINE TARDE, 3006000 (154) y APM/TV SENORA ANGUSTIA ESCONDER DROGA, 2508000 (109). En la narrativa de estos promocionales de la APM, el miedo fue contrastado con un estadio de bienestar y entusiasmo representado por su proyecto político.

En ninguno de sus 368 anuncios negativos la APM intentó emparentar el miedo a la imagen de sus oponentes empleando el anonimato u otros recursos, aunque sí lo hizo ligeramente en sus mensajes comparativos.

Una vez precisado el papel del miedo en los anuncios de la Alianza por México, las siguientes secciones exponen cómo fue utilizado por parte del Partido Acción Nacional y la Coalición por el Bien de Todos, los cuales, aunque no recurrieron al miedo en sus anuncios positivos, lo hicieron en gran medida en sus mensajes negativos.

a) Intento por despertar miedo y ansiedad

Bajo el procedimiento de Brader (2006), el análisis contabilizó el intento del mensaje (incluidos la música y las imágenes lúgubres) por despertar alguna o una fuerte apelación al miedo y ansiedad. La tabla 5.16 detalla como en 110 mensajes, el 9.6% de sus anuncios negativos transmitidos a nivel nacional, la Coalición por el Bien de Todos expresó algún intento por generar miedo/ansiedad; en 196, el 17.1%, manifestó un fuerte intento; y en el 73.3% restante de sus anuncios no buscó apelar a esas emociones. En el caso del Partido Acción Nacional, la contabilización arrojó una cifra significativamente mayor, ya que 211 *spots*, el 13.7% de sus negativos, contó con alguna apelación al miedo/ansiedad, mientras que en 839, el 54.3% de sus transmisiones, proyectaron un fuerte intento por apelar al miedo/ansiedad en contra de López Obrador.¹⁵⁸

Los anuncios de contraste (tabla en el Anexo A.9) mostraron un comportamiento diferente. Ninguno de los partidos efectuó alguna fuerte apelación al miedo y sólo la Alianza por México y el Partido Acción Nacional lo esbozaron en grado ligero. En 143 *spots*, el 38.3% de sus 373 comparativos, la APM apeló tenuemente al miedo, APM/DF PRD NO GOBERNO DELINCUENCIA, 5689000 (91), APM/ASALTO 60 MILLONES DELITOS 5MILL 30S, 7004000 (52). En cuanto al PAN, apenas y apeló de manera ligera al miedo en 65 promocionales, 32.5% de sus 200 anuncios de contraste. Comparados con sus *spots* negativos, la alusión que estos mensajes hicieron al riesgo de votar por el adversario fue sumamente moderada, PAN/FUTURO 2 CARAS PELIGRO FUERZA, 2296000 (23), PAN/AMIGOS JUEGO 2JUL EMPLEO DEUDA, 5134000 (42).

Tabla 5.16. Apelaciones al miedo/ansiedad contenidas en los anuncios negativos

		No intenta provocar miedo/ansiedad	Alguna apelación al miedo/ansiedad	Fuerte apelación al miedo/ansiedad	Total
APM	Recuento	368	0	0	368
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro de Apelaciones al miedo contenidas en el anuncio.	21.6%	.0%	.0%	12.0%
CPBT	Recuento	841	110	196	1147
	% dentro del partido o coalición	73.3%	9.6%	17.1%	100.0%
	% dentro de Apelaciones al miedo contenidas en el anuncio.	49.4%	34.3%	18.9%	37.5%
PAN	Recuento	494	211	839	1544
	% dentro del partido o coalición	32.0%	13.7%	54.3%	100.0%
	% dentro de Apelaciones al miedo contenidas en el anuncio.	29.0%	65.7%	81.1%	50.5%
Total	Recuento	1703	321	1035	3059
	% dentro del partido o coalición	55.7%	10.5%	33.8%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

A pesar de su utilidad, la codificación propuesta por Brader (2006) puede dejar ciertas suspicacias ya que no fija criterios precisos en torno a cuándo un anuncio intenta despertar algún grado de miedo/ansiedad.

Conociendo que el miedo es ampliamente explotado, pero pocas veces asumido por quienes lo promueven, la siguiente sección presenta el análisis de los anuncios a partir de los conceptos que la psicología social aporta para explicar esta emoción.

¹⁵⁸ Como parámetro comparativo, Kaid y Johnston (2001:55) encontraron en su análisis de las campañas presidenciales de Estados Unidos (1952-1956) que el 19% de los mensajes recurrió a algún tipo de apelación al miedo. En un estudio a la campaña de 2008, la propia Kaid (2009:220) estimó que McCain utilizó esta estrategia en el 37% de sus anuncios, mientras Obama en el 34%. A lo largo de las campañas norteamericanas la apelación al miedo varía notablemente: en la elección entre George W. Bush y John Kerry, el primero las utilizó en un 15% mientras el demócrata en sólo el 5% de sus mensajes.

b) Apelación al miedo

El recuento de la apelación al miedo basado en los conceptos postulados por la Teoría de Motivación y Protección (Floyd, Prentice-Dunn y Rogers 2000:410), arrojó resultados muy positivos ya que permitió alcanzar un alto nivel de acuerdo durante el proceso de codificación. Como fue detallado en la metodología, para determinar si un anuncio intentó despertar miedo no sólo fue necesario que presentara un problema grave o incorporara música e imágenes sombrías, sino que advirtiera al receptor de manera explícita que existía un problema severo y era vulnerable al mismo. Bajo este criterio, el examen a los mensajes consistió en identificar si el anuncio planteaba al espectador un problema serio ante el cual se le advertía que era susceptible y por tanto constituía una amenaza que podía perjudicarlo directamente.

La evaluación de esta variable incluyó el total de los 3304 anuncios negativos y los 922 de contraste aparecidos durante la campaña en cobertura nacional. Quedaron registrados todos los anuncios que emitieron alguna apelación al miedo, no importando si ésta fuera predominante o no.

Como detalla la tabla 5.17, la Alianza por México fue el único partido que en sus anuncios negativos no intentó despertar miedo (anuncios que cumplieron las condiciones descritas en la tercera columna) ya que sólo recurrió al esbozo de problemas graves, pero sin mostrar al espectador vulnerable ante ellos.

La Coalición por el Bien de Todos apeló al miedo planteando problemas que amenazaban directamente al espectador en 180 anuncios, el 14.8% de sus negativos. En el resto de sus spots, la CPBT no bosquejó un problema o amenaza, sino otras formas de negatividad dirigidas principalmente hacia la honestidad de Felipe Calderón, el 68.6%, y en torno a otros problemas, 15.7%.

En el caso del Partido Acción Nacional, la evidencia muestra una tendencia muy distinta. En 974 anuncios, el 58.3% de sus negativos, formuló problemas graves encuadrados como amenaza. En estos mensajes apeló al miedo al mostrar al espectador como vulnerable ante los mismos.

Tabla 5.17. Número de anuncios negativos que mostraron apelación al miedo

		Proyecta negatividad en contra de rasgos del candidato, rebate acusaciones, no plantea un problema	Plantea un problema. Proyecta al espectador que existe un problema pero no lo muestra vulnerable ante éste	Plantea una amenaza. Proyecta al espectador como vulnerable ante un peligro o daño. Le indica que es susceptible	Otros ¹⁵⁹	Total
APM	Recuento	344	74	0	0	418
	% dentro del partido o coalición	82.3%	17.7%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro de Apelación al miedo.	20.1%	17.2%	.0%	.0%	12.7%
CPBT	Recuento	834	191	180	10	1215
	% dentro del partido o coalición	68.6%	15.7%	14.8%	.8%	100.0%
	% dentro de Apelación al miedo.	48.8%	44.3%	15.6%	90.9%	36.8%
PAN	Recuento	530	166	974	1	1671
	% dentro del partido o coalición	31.7%	9.9%	58.3%	.1%	100.0%
	% dentro de Apelación al miedo.	31.0%	38.5%	84.4%	9.1%	50.6%
Total	Recuento	1708	431	1154	11	3304
	% dentro del partido o coalición	51.7%	13.0%	34.9%	.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

¹⁵⁹ En esta categoría fueron ubicados, PAN/MARCELO 1982 CARLOS SALINAS, 2661000 (1) debido a que iba dirigido directamente en contra de la trayectoria del candidato de la izquierda a la alcaldía de la Ciudad de México; y PRD/SENOR PONTE CUALES VOCHOS, 2695000 (10), el cual cuestionó los resultados económicos del gobierno del presidente Fox, pero sin hacer ningún señalamiento explícito.

Como se puede observar, estos resultados son distintos a los alcanzados a través del procedimiento de Brader (2006), el cual arrojó 26.7% para la Coalición por el Bien de Todos y 68% para el Partido Acción Nacional. La diferencia se debe a que al incluir el intento por despertar ansiedad se contabilizaron los anuncios que recurrieron a cualquier señal destinada a causar tensión, desde imágenes provocadoras hasta música con tonos graves. Por ejemplo, los anuncios PBT/PARECE MADRAZO CALDERON DEPARTAMENTO, 8190000 (83), PRD/INFORMATIVA 2 CALDERON FRAUDE, 3219000 (68), PBT/INFORMATIVA 5 FOBAPROA CALDERON, 3217000 (56), intentaron causar tensión/ansiedad con recursos sonoros, pero quedaron lejos de generar miedo debido a que en ningún momento plantearon alguna amenaza inminente al espectador.

Por otra parte, es importante advertir que esta contabilización vuelve a discrepar con el análisis de Gisselquist y Lawson (2006), el cual estimó que el 25% de los anuncios de Madrazo apelaron al miedo, los de Calderón en un 35% y los de López Obrador en un 33%. Como podemos observar, en realidad la proporción de anuncios con apelación al miedo no fue tan grande. Si tomamos en cuenta que el Partido Acción Nacional contó con un total de 4058 mensajes a lo largo de la campaña, sus 974 *spots* que apelaron al miedo representaron el 24% de ese conjunto. En el caso de la Coalición por el Bien de Todos, sus 180 anuncios en contra de Calderón apenas y representaron el 3.8% del total de sus 4786 anuncios. Tampoco bajo el procedimiento de Brader (2006) sus resultados se aproximan. Los 306 anuncios de la CPBT que apelaron en grado ligero o fuerte al miedo o ansiedad le significaron un 6.4% de su total de mensajes; en el caso del PAN, sus 1050 representaron el 26%. Las discrepancias con respecto a los resultados de Gisselquist y Lawson (2006) han vuelto a ser elevadas, aunque no sorprendivas, si se toma en cuenta que éstas ya se presentaron en la cuantificación de los anuncios negativos de la campaña.¹⁶⁰

Consciente de lo polémicos que resultaron los anuncios negativos que apelaron al miedo, a continuación expondré la evidencia empírica que sustenta los datos aquí presentados, así como las diferencias que ambas campañas mostraron al apelar a esa emoción.

Diferencias en las estrategias negativas entre la Coalición y el Partido Acción Nacional

Para distinguir las estrategias de ambos contendientes, enumeraré los anuncios de la CPBT y el PAN en función las categorías empleadas para el análisis: los que sólo proyectaron negatividad en contra de rasgos del candidato o replicaron las acusaciones sin plantear un problema; los mensajes que plantearon un problema en el que el espectador no fue mostrado vulnerable; y los que apelaron al miedo al plantear una amenaza proyectando al receptor como vulnerable ante un peligro o daño.

En el caso de la Coalición por el Bien de Todos, el 68.6% de sus anuncios cuestionó la honestidad de Calderón en torno a dos vertientes: su “negligencia” para perseguir a quienes hicieron un indebido manejo de recursos públicos durante el rescate bancario de 1995 y el supuesto contubernio con su cuñado para obtener beneficios a través de asignaciones de contratos. El

¹⁶⁰ Además de los cuestionamientos efectuados anteriormente al procedimiento de Gisselquist y Lawson (2006), debo añadir que aunque estos investigadores citan a Brader (2006), no ponen en práctica su propuesta de categorización (distinción entre “alguna apelación al miedo” y una “fuerte apelación al miedo”). Por desgracia el análisis no describe cuáles fueron los criterios sistemáticos utilizados para valorar cuándo un anuncio recurrió al miedo o si simplemente contabilizaron todo anuncio que buscara despertar ansiedad.

contenido de estos mensajes no planteó un problema que pudiera preocupar o amenazar directamente al votante.¹⁶¹

Bajo estos ejes, 834 mensajes de la CPBT retrataron a Calderón como sombrío, cómplice de corrupción, copartícipe de los negocios de su cuñado, evasor de impuestos, de “manos sucias”, insensible con las desgracias de los más vulnerables, encubridor de delincuentes e incapaz de generar empleo. Los anuncios presentaron una idea maniquea sobre su comportamiento público, emplearon entrevistas descontextualizadas, hicieron falsas inferencias a través de asociaciones con poderes oscuros. Los mensajes hicieron eso y más, pero no apelaron al miedo; no plantearon rasgos que representaran una amenaza directa al votante:

- PBT/NO ENGANEN CAJAS 3 CDS 400 PAGINAS, 5076000 (127). Este anuncio asevera que se entregaron pruebas que demuestran la complicidad de Calderón con los supuestos negocios ilícitos de su cuñado.
- PBT/INF 9 REVELO CARTA FIRMADA, 5073000 (121). Cuestiona la honestidad de Calderón al sugerir que en su trayectoria como abogado benefició a un banco durante el proceso de rescate a ese sector en 1995.
- PBT/JUEVES 9 PM NEGOCIOS CALDERON, 5074000 (108). Invita a ver otro *spot* que presentará pruebas para demostrar los supuestos actos deshonestos de Calderón.
- PBT/PARECE MADRAZO CALDERON DEPARTAMENTO, 8190000 (83). Negatividad en contra de la honestidad de Madrazo y Calderón. Acusa a este último de tener “familiares que ganan millones de dólares con el gobierno”.
- PBT/CONOCE NEXOS CALDERON 14 JUNIO MIER, 5067000 (75). Sugiere que el candidato panista es corrupto e invita a ver otro anuncio que dará conocer “los nexos entre Calderón, el Fobaproa y su cuñado incómodo”.
- PRD/INFORMATIVA 2 CALDERON FRAUDE, 3219000 (68). Acusa a Calderón de firmar con sus “manos sucias el fraude más grande de la historia, el Fobaproa, 120 mil millones de dólares de deuda”. Le incrimina otorgar impunidad al encubrir a los culpables y lo proyecta como insensible ante quienes perdieron sus empleos en ese entonces. Concluye acusándolo: “Calderón, eres muy mentiroso”.
- PBT/CALDERON MANDATO EMPRESAS ZAVALA, 5066000 (59). Acusa a Calderón de ocultar a las supuestas empresas de su cuñado beneficiadas por la corrupción.
- PBT/ROBERTO DIEGO VAN ADIOS, 8037000 (55). Ironiza la despedida de algunos políticos (entre ellos Calderón) etiquetándolos con conceptos negativos como “impostor”, “influyentes”, “engaño”.
- PRD/SENOR PONTE BUZO CALDERON NADA, 2694000 (49). Manifiesta que “Calderón no ha hecho nada” en materia económica; critica en esa misma esfera al Partido Acción Nacional reprochándole presuntas promesas incumplidas.
- PBT/INFORMATIVA 13 CALDERON BENEF DIEGO, 5071000 (39). Presenta el fragmento (descontextualizado) de una entrevista al cuñado de Calderón como “prueba” para sostener sus acusaciones sobre corrupción. Finaliza diciendo: “Calderón lo trató de ocultar, el cuñado incómodo lo puso en evidencia. Calderón, manos sucias, un empleo para su cuñado”.
- PRD/INFORMATIVA 1 CALDERON COMPLICE, 3218000 (33). La negatividad es dirigida en contra de la honestidad de Calderón y su capacidad para crear empleo. Lo acusa de encubrir “el fraude más grande de la historia, el Fobaproa”.
- PBT/JUSTIFICAN CALDERON META DIEGO, 5075000 (12). Ofrece una supuesta prueba (de nueva cuenta una declaración del cuñado de Calderón descontextualizada) para incriminar a Felipe Calderón en supuestos actos de corrupción.
- PBT/TRIANGULACIONES ZAVALA EMPRESA FAMIL, 4817000 (5). Exhibe presuntas evidencias acerca de “las triangulaciones de los Zavala” (familia de la esposa de Felipe Calderón).

¹⁶¹ Este cuestionamiento al comportamiento ético de Calderón hace recordar el ejemplo que ofrecen Allen y Burrell (2002:88) en torno a una información negativa que no cobró un alto costo al político que la recibió: el escándalo del ex presidente William Clinton y Monica Lewinsky. Allen y Burrell (2002) explican que la carencia de motivación por parte de un sector del público para cambiar su opinión con respecto a Clinton, se debió a la suposición de que no obstante las acusaciones contra el ex-presidente fueran ciertas, éstas no ponían en riesgo nada sustancial en la mente de esos votantes: “Sin un costo específico o algo que el votante pudiera encontrar como riesgoso, la reacción a la información, incluso si es percibida como negativa, carece de valor motivacional” (Allen y Burrell 2002:88). Al parecer este fue el caso de los anuncios de la CPBT, los cuales depreciaron la valoración hacia Calderón, pero sin contar con un alto grado de ese valor motivacional.

Como ha quedado manifiesto, los anuncios de la Coalición por el Bien de Todos recordaron la crisis de 1994 para responsabilizar de la misma a Calderón, pero no para proyectarla como una nueva amenaza. En el caso de los mensajes que se refirieron a su gestión como secretario (ministro) de energía, difícilmente es posible argumentar que la deshonestidad construida a Felipe Calderón (así como los anuncios sobre las “mentiras” de López Obrador que veremos más adelante) haya sido vista como un problema grave que generara angustia a los votantes. A lo mucho se proyectó al candidato panista como alguien que no había generado empleo, sino desempleo, un hombre con rasgos negativos, inconveniente, pero en ningún sentido peligroso o desencadenante de futuras calamidades.

Por otra parte, no todos los anuncios de la Coalición por el Bien de Todos tuvieron como objeto central la supuesta deshonestidad de Calderón. Algunos cambiaron ligeramente su marco para enfocarse esta vez en problemas:

- PBT/MADRAZO CALDERON VERDADERAS CRISIS, 8189000 (140). Hace referencia a problemas para asociarlos con sus opositores: “Madrado y Calderón representan las verdaderas crisis: Fobaproa, crisis bancaria. Por eso hay estancamiento, migración y desintegración familiar. Por el futuro de tu familia, cambia”. Aunque hace alusión a problemas graves, no los plantea como una amenaza al votante, sino como consecuencia de la gestión de esos candidatos.
- PRD/GOB PAN 6 MILLONES PONTE BUZO, 2692000 (24). Reprocha al PAN y a Calderón el incumplimiento de su promesa de creación de empleos. Refiere un problema, la ineficiencia, pero no esta no representa una amenaza.
- PRD/GOBIERNO PAN 6 MILLONES CALDERON, 2693000 (14). Salvo por un ligero cambio sonoro, contiene el mismo mensaje que el anuncio anterior.
- PBT/SALINAS CRISIS FOBAPROA, 7313000 (13). Culpabiliza a Calderón por “el fraude del Fobaproa”, hace referencia al embargo de casas, la pérdida de empleos y la deuda. “Que Calderón no te siga engañando. El PAN y el PRI te engañaron (...)”. Hace referencias retrospectivas a problemas, pero no los plantea como una amenaza actual.

Como se puede observar, los anuncios de la Coalición por el Bien de Todos no advirtieron al espectador que era vulnerable ante esos problemas. A pesar de que algunos anuncios sobre sus rasgos y problemas incorporaron música y/o imágenes en blanco y negro para generar cierta tensión, Calderón no fue proyectado como amenaza o referente al cual el votante podría tenerle miedo.

¿En qué consistieron los mensajes de la CPBT que sí apelaron al miedo? En 180 anuncios, el 14.8% de sus negativos a nivel nacional, la coalición de izquierdas proyectó lo que supuestamente implicarían las propuestas de Calderón para la economía de algunas familias. Apelaron al miedo al advertir al espectador que el gobierno de Calderón incrementaría los impuestos:

- PBT/INFORMATIVA 8 AUMENTO IVA ALIMENTOS, 5072000 (110). Describe una supuesta propuesta de Calderón de aumento de IVA a alimentos y medicinas: “Mensualmente pagarás 15% más en tus medicinas y en el *super* y sólo apoyará a los que ganan quince mil o más (...) Calderón, manos sucias, más impuestos, cero empleos”.
- PBT/INFORMATIVA 5 FOBAPROA CALDERON, 3217000 (56). Acusa al Fobaproa, a Calderón y el PAN de destruir empleos. Plantea a Calderón como una amenaza y usa música para tensar: “con Calderón vas a vivir peor”.
- PBT/INFORMATIVA 11 IVA FAMILIA \$1000, 5070000 (8). Descalifica y proyecta como amenaza los planteamientos económicos de Calderón: “La postura de Calderón de aumento al IVA: (aparición del candidato del PAN manifestando las familias más pobres pagarán mil pesos más de IVA) Mil pesos más, quince por ciento más en tu *ticket* de compra. Y a los de más de quince mil (...) Calderón, manos sucias, más impuestos, cero empleo”.
- PBT/FRAUDE HISTORICO CALDERON FOBAPROA, 5023000 (6). Durante un minuto culpa a Calderón del Fobaproa y lo vincula con empresarios y políticos supuestamente beneficiados por el rescate bancario:

“Todos en el PAN están de acuerdo a subirte el IVA en alimentos y medicinas (...) pero este dos de julio tú puedes cambiar la historia”. A pesar de que esta frase ocupa sólo los segundos finales del anuncio, enmarca al PAN y Calderón como una amenaza al “planear” subir los impuestos.

Los anuncios referidos son los que pueden ser considerados con apelaciones al miedo. Como vemos, no son paradigmas de terror, sino bastante ligeros en su planteamiento. Incluso puede resultar cuestionable considerar que estos mensajes son amenazantes y generadores de miedo por el simple hecho de advertir que el adversario aumentaría los impuestos.

En vista de estos datos, ¿en dónde están los *spots* con apelación al miedo que investigaciones precedentes le atribuyen a la Coalición por el Bien de Todos? Simplemente no existe evidencia que sustente sus estimaciones.

Quien sí proyectó escenarios amenazantes para los espectadores fue el Partido Acción Nacional. El marco de interpretación construido por sus anuncios en torno a López Obrador no fue plantear la inconveniencia de su persona, ni siquiera la incapacidad para el cargo, sino la amenaza que su llegada a la presidencia significaría para la economía y en consecuencia para el conjunto de mexicanos. Como precisa Witte (1998), “para desarrollar apelaciones al miedo efectivas, los investigadores deben determinar cuidadosamente lo que es estremecedor o amenazante acerca de un tópico definido una audiencia específico definida”. Al parecer, bajo este principio fueron diseñados los anuncios panistas, ¿qué mejor que plantear una contingencia inminente que afectaría a todos?, ¿qué mejor que demonizar al adversario para enmarcar sus actos pasados, presentes y futuros como un peligro para México?

De esta manera, el mensaje rector del 58.3% de los anuncios negativos del Partido Acción Nacional fue especular, conjeturar que el arribo de López Obrador a la presidencia traería una crisis económica que arruinaría el bienestar logrado. Por el cambio de percepción que originaron, estos mensajes pueden considerarse un paradigma de cómo un concepto repetido cientos de veces puede convertirse en verosímil, creíble para al menos algunos votantes. A continuación haré el recuento de cada uno de los 974 anuncios que encuadraron a López Obrador como un peligro para México:

- PAN/TV NUEVO MODELO LOPEZ PORTILLO, 8100000 (193). Un enunciador anónimo define el modelo económico propuesto por López Obrador como: “Propuestas que endeudan, que provocan inflación y desempleo; podrías perder la casa que compraste a crédito con tanto esfuerzo, podrías perder tu trabajo, no votes por otra crisis”.
- PAN/CALCULADORA GRATIS GAS LUZ DEUDA, 3429000 (144). Luego de ridiculizar propuestas, parodiar su voz y agregar textos que advierten que se generará una deuda, concluye: “El despilfarro de López Obrador lo pagaríamos muy caro todos los mexicanos. No votes por otra crisis”.
- PAN/SEÑOR CASA OBRADOR ENDEUDAR, 7147000 (97). En este anuncio paradigmático de la apelación al miedo, un mexicano de clase media realiza un soliloquio mientras desaparecen sus enseres domésticos: “Por fin nos hicimos de nuestra propia casa, coche, lavadora, refrigerador. López Obrador va a endeudar a México; los intereses que pago van a subir y no los voy a poder pagar. Voy a perder mi patrimonio como lo perdieron mis papás. Yo no quiero una crisis para mis hijos. Yo voy a votar por Felipe Calderón”.
- PAN/MAGO CONEJO LOPEZ PROMESAS, 7213000 (67). Advierte de la amenaza que representan las propuestas económicas del candidato de la CPBT: “Un mago puede sacar un conejo del sombrero, pero López Obrador no. Sus promesas generarán más deuda. Dice que cortará gastos en el gobierno y que aumentará el sueldo de la gente. ¡Mentiras! (...)”.
- PAN/PUENTE OBRADOR BARBARIE LEY, 2710000 (55). Asegura que López Obrador “acepta la barbarie y que se rompa la ley”, advierte que es un peligro para México.
- PAN/LADRILLO 2DO PISO CRISIS, 1922000 (50). Enumera algunas acciones de López Obrador durante su gestión como alcalde de la Ciudad de México representándolas con unos ladrillos. Advierte que de llegar

a la presidencia, el país se derrumbará en una crisis: “Este es el segundo piso de la Ciudad de México ¿Cómo pagó López Obrador por él? Se endeudó, ¿las pensiones? Se endeudó, triplico la deuda del DF. Si llega a presidente nos va a endeudar más y vendrá una crisis económica, devaluación, desempleo... Estos son los planes de López Obrador, un peligro para México”.

- PAN/OBRADOR PARQUE ISLAS TRENES BALA, 5748000 (46). Mediante una toma subjetiva, coloca al espectador a bordo de un carro en una montaña rusa. Mientras éste va ascendiendo enuncia: “López Obrador quiere construir un parque de diversiones en las Islas Marías, dos trenes bala y según él serán gratis el gas, la gasolina, el diesel y la luz. Sus fantasías costarán miles de millones. ¿Cómo las va a pagar? Como lo hizo en el Distrito Federal: con deuda y más deuda. Podrías perder tu casa, tu empleo, podrías perderlo todo”. Luego de un precipitado descenso, el carro se estrella.
- PAN/RESPECTO AL FOBAPROA OBRADOR MIENTE, 3026000 (41). Réplica a un anuncio de la CPBT. Desde la perspectiva del PAN explica la causa de la crisis de 1994. Exhibe la imagen de unos ladrillos que se derrumban (evocando a otro anuncio) concluyendo con la advertencia: “¿Quieres otra crisis?”.
- PAN/OBRADOR LLENARA BOLSILLO GRAFICA, 7215000 (36). Utilizando imágenes de anuncios en los que López Obrador promovía su propuesta económica manifiesta: “López Obrador dice que nos llenará el bolsillo, pero se va a endeudar tanto que los precios van a subir y subir (mientras la línea de tendencia en una gráfica asciende hasta explotar con la palabra crisis); perderemos el trabajo, la casa, lo poco que tenemos. Entonces no sólo tendremos los bolsillos vacíos, perderemos ¡hasta los pantalones!”.
- PAN/SALIO PEINE BEJARANO MALETAS, 2065000 (35). Descontextualiza una declaración de López Obrador para que parezca contradecir a lo que dicen las imágenes. Concluye con la advertencia, “López Obrador. Un peligro para México”.
- PAN/LADRILLO 2DO PISO OBRADOR CRISIS, 1783000 (32). Versión de 30 segundos del mensaje de los ladrillos derrumbándose.
- PAN/AHORA RESULTA RENE BEJARANO PELIGRO, 2064000 (31). Responde a un anuncio de la CPBT en el que la escritora Elena Poniatowska defendía la gestión de López Obrador. Retoma imágenes de videos que exhiben a ex colaboradores de López Obrador cometiendo actos de corrupción para luego asegurar “López Obrador permitió estos delitos. No se puede confiar en él. López Obrador, un peligro para México”.
- PAN/OBRADOR AMIGO PELIGRO PARA MEXICO, 2709000 (30). Copia la idea creativa de un anuncio de López Obrador para satirizarlo y concluir que es “un peligro para México”.
- PAN/OBRADOR HIPOCRITAS PARASITOS, 7214000 (27). Hace uso de una selección de *sound bites* de López Obrador exasperado. Bajo una música para tensar cuestiona: “¿Quieres esto para México? El dos de julio, no te equivoques”.
- PAN/OBRADOR JUEGA FUTURO DEBATE 6 DE JUN, 5006000 (27). Mediante un juego de azar advierte la amenaza que representa el candidato de la CPBT: “López Obrador juega con el futuro de México. El despilfarro de López Obrador sólo significa deuda y más deuda para todos (...)”.
- PAN/MENTIRA 800 MIL SE PERDIERON 29037, 2708000 (20). Califica como mentiras las cifras de generación de empleo que otro anuncio atribuye a López Obrador. Tras repetir la metáfora de los ladrillos derrumbándose concluye: “López Obrador, un peligro para México”.
- PAN/MENTIRA 800 MIL DF 1ER LUG DESEMPLEO, 2659000 (16). Prácticamente la misma versión que el anuncio anterior.
- PAN/LOPEZ DEUDA MADRAZO ULTIMO, 7146000 (14). Compendio de la estrategia negativa panista advierte: “Si López Obrador gana, aumentará la deuda. Habrá devaluación y crisis (...)”
- PAN/CARICATURA AUTO ECONOMIA AVANZA, 5003000 (13). A través de un a animación, un coche representa la marcha de la economía mexicana: “La economía de México avanza, hay empleos, inversión, créditos, crecimiento. López Obrador la está deteniendo. Nos endeudó con miles de millones para los segundos pisos del D.F. y con miles de millones más en gastos injustificados. Dice que aumentará el gasto federal para endeudarnos más y más. La economía no aguantará una carga tan pesada”.

Evidentemente los anuncios del Partido Acción Nacional contaron con diferente carga emotiva. Algunos proyectaron un escenario amenazante durante todo el mensaje, otros sólo aprovecharon el marco que *spots* previos habían dejado para plantear la amenaza (por ejemplo, advertir de que el candidato de la coalición generaría deuda) y otros más demonizaron al candidato de la CPBT incorporando el eslogan “López Obrador, un peligro para México. Construidas en un discurso de lo posible, o al menos de lo creíble para algunos votantes, las advertencias formuladas por los mensajes del PAN cumplieron al pie de la letra el diseño descrito por Walton (2000:28): “las apelaciones al miedo pueden ser poderosamente efectivas incluso si la base factual para apoyarlas

es débil, debido a están basadas en la sugerencia de que algo es plausible y que pueden ser difíciles de refutar. Al mismo tiempo, si el resultado representado realmente es muy estremecedor para la audiencia objetivo, el poder arrollador de persuasión del miedo balancea un fuerte peso de presunción hacia actuar y estar en el lado seguro". De esta manera los anuncios apostaron por la aversión al riesgo de los electores, para plantearles la disyuntiva entre una dañina contingencia o mantener el estado de las cosas.¹⁶²

A pesar de los mensajes anteriores, no toda la negatividad proyectada por el PAN en contra de López Obrador tuvo como fundamento la apelación al miedo. En 166 anuncios, el 9.9% de sus negativos, los mensajes plantearon asuntos que no mostraban al votante algún peligro del cual podría sentirse vulnerable:¹⁶³

- PAN/INTOLERANCIA HUGO NO METAS ANDRES, 1921000 (67). Aunque no aborda un asunto público, plantea como problema a la intolerancia. Mediante el recurso de la yuxtaposición de imágenes, el anuncio vincula a López Obrador con el presidente venezolano Hugo Chávez (el cual ante la opinión de numerosos mexicanos, resulta un personaje radical). A pesar de que el mensaje intenta demonizar al candidato de la Coalición por el Bien de Todos y busca generar ansiedad a través de la música, el mensaje no advierte al espectador *explícitamente* sobre una amenaza de la cual pueda sentirse vulnerable.
- PAN/ANGEL CUADRIPLICARON DEBATE 25ABRIL, 2286000 (26). Plantea que los gobiernos del Partido de la Revolución Democrática cuadruplicaron la deuda del Distrito Federal y por esa razón López Obrador no quiso acudir al primer debate a la presidencia. Si bien habla de deuda, no la enmarca como una amenaza al votante.
- PAN/MAPA OBRADOR DF DEBATE 25 ABRIL, 2288000 (18). En el mismo tono que el anuncio anterior, reprueba la gestión de López Obrador: "convirtió al DF en un desastre económico; tiene el mayor desempleo y el último lugar en crecimiento económico a nivel nacional, ¡con razón López Obrador no quiere debatir! Pero ¿cómo generar mejores empleos y salarios? Ve el debate, Felipe Calderón te lo va a decir".
- PAN/BUSCANDO ARROZ MAL HECHO, 2297000 (4). Hace alusión a obras y políticas públicas efectuadas durante el gobierno de López Obrador. Advierte que no hay necesidad de buscar los problemas en la gestión ya que hay diversos: "Hay quienes creen que estamos buscando el negrito en el arroz y no es así. Esconder la verdad ya se les hizo costumbre. No hay necesidad de buscarlos, desgraciadamente los encontramos en todas partes. Lo que está mal hecho, está mal hecho. Hazlo bien, hazlo PAN DF." Aunque hace alusión a los problemas mediante una analogía, pero no los plantea como una amenaza.

Como se puede observar, a pesar de que algunos de estos *spots* fueron severos, no plantearon de manera *explícita* una amenaza.¹⁶⁴ En este sentido cabe anotar que el hecho de que estos mensajes no hayan planteado de manera expresa una amenaza, no significa que hayan resultado inocuos. En

¹⁶² Alguien podría argumentar que el retrato de López Obrador como amenaza o peligro resultaba justificado. Ante ello debo aclarar que el empleo "apropiado" o no de la apelación al miedo queda fuera de este estudio ya que obliga a adentrarse en discusiones partidistas a menudo irresolubles (debido a que irónicamente suelen estar cargadas de las filias y fobias vertidas por la misma propaganda). A pesar de lo anterior, referiré un estudio que permita al lector alejado del contexto político mexicano situar al candidato de la izquierda desde una perspectiva comparada. Bruhn (2009:171) efectuó un examen al programa electoral de López Obrador denominado "Cincuenta compromisos". Siguiendo la metodología del "Comparative Manifestos Project", análisis de contenido diseñado por un equipo de investigadores del *Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung* (WZB), Centro de Investigación de Ciencias Sociales de Berlín, los resultados "demuestran que las posiciones establecidas por López Obrador en 'Cincuenta Compromisos' lo ponen directamente en el centro del espectro político y substancialmente a la derecha de la plataforma del PRD". Para más sobre esta metodología consultar: <http://manifestoproject.wzb.eu/information/project> Lo anterior es en cuanto a la oferta electoral que expresó López Obrador en el terreno de los hechos. Sobre los escenarios profetizados por algunos analistas en torno a cómo *hubiera* sido la gestión de López Obrador, considero que resulta estéril polemizar con sus conjeturas y especulaciones.

¹⁶³ En esta categoría fueron incluidas 51 transmisiones correspondientes a tres producciones de anuncios que no se dirigieron en contra de López Obrador, sino al voto de la CPBT en la contienda por la alcaldía de la Ciudad de México: PAN/SENORA ANOS NO AGUA PRD, 7142000 (18); PAN/CHICO VECES ASALTADO VOTAR PRD, 7140000 (17); y PAN/SENOR ESQUINA TIENDA NARCOMENUDEO, 7141000 (16). El propósito central de esta sección es distinguir los anuncios que apelaron al miedo, de tal forma que la clasificación de anuncios de este tipo es secundaria.

¹⁶⁴ El anuncio más repetido dentro de esta categoría, PAN/INTOLERANCIA HUGO NO METAS ANDRES, 1921000 (67), es un muy buen ejemplo de un anuncio con un mensaje no explícito ya que se espera que el receptor "complete" lo que no se manifiesta de manera expresa (en este caso la amenaza que representaría López Obrador de comportarse como el presidente Hugo Chávez). Con esto queda claro que como advierte Brader (2006:8), no todos los anuncios de miedo critican explícitamente al oponente, sin embargo, como advertí en la metodología es un riesgo que hay que correr a fin de cerrar el margen a la subjetividad que puede darse al evaluar este tipo de anuncios.

su investigación sobre los efectos de los anuncios negativos sobre las valoraciones de los candidatos, Fridkin y Kenney (2011:317) encontraron que a mayor relevancia del asunto abordado por el *spot*, y a mayor tono áspero con el que es enunciado, las evaluaciones que los votantes hacen de los candidatos referidos por los anuncios descienden.

Además de los mensajes en donde se proyectó a López Obrador como fuente de problemas (planteados como peligrosos o no), 530 *spots* del Partido Acción Nacional, el 31.7% de sus negativos, hicieron alusión casi exclusiva a la credibilidad del candidato de izquierda. Llama la atención cómo en este caso los anuncios no lo enmarcaron como una amenaza para los mexicanos, sino simplemente lo definieron como mentiroso:

- PAN/OBRADOR MIENTE CARGO ENERGETICO, 5007000 (164). Aunque emplea una voz amenazante no apela al miedo, no plantea un problema que afecte directamente al espectador: "De nuevo López Obrador te miente y falsea los hechos (...) López Obrador miente otra vez, no se puede confiar en él".
- PAN/VISTE FOBAPROA OBRADOR RECONOCE, 3430000 (86). Rebate a un anuncio de la Coalición por el Bien de Todos cuestionando la honestidad de su candidato: "El propio López Obrador reconoce sus mentiras (...) No debes confiar en López Obrador".
- PAN/AVESTRUZ SECRE DEBATE COMLOT, 3025000 (75). Acusa a López Obrador de evadir y esconderse de los problemas.
- PAN/OBRADOR CAYO TEATRITO ROBERTO, 5166000 (54). Contradice la veracidad de unas pruebas entregadas por la CPBT para sostener sus acusaciones en contra de Felipe Calderón. Finaliza con la imagen que en otros se anuncios se utilizó para situar el eslogan de "López Obrador es un peligro para México", pero esta vez enunciando: "López Obrador miente".
- PAN/MIENTE IVA PROPUESTA MANIPULO, 5165000 (52). Réplica a un anuncio de la CPBT. Finaliza con la imagen utilizada para el eslogan "López Obrador, un peligro para México", pero esta vez advirtiendo: "López Obrador te quiere ver la cara". Con esa frase muestra al espectador como vulnerable ante las mentiras del adversario, pero no ante un problema grave.
- PAN/MIENTE FOBAPROA IVA DEBATE, 5004000 (45). Objeta varias acusaciones de la CPBT: "López Obrador le miente con descaro a México. Mintió en lo del Fobaproa, mintió con el IVA en alimentos y medicinas y mintió de nuevo en el debate (...) López Obrador es el candidato de las mentiras, su fuerza es mentir". La aseveración acerca de que el candidato le miente con descaro a México podría ser considerada como amenazante, sin embargo, en general no plantea un problema que directamente ponga en riesgo a la población.
- PAN/OBRADOR CAYO TEATRITO RETO, 5005000 (44). Niega la veracidad de las pruebas que López Obrador presentó para incriminar a Felipe Caderón.
- PAN/VISTE ANUNCIO FOBAPROA OBRADOR, 3208000 (10). Prácticamente el mismo mensaje mostrado por PAN/VISTE FOBAPROA OBRADOR RECONOCE, 3430000 (86), pero sin las declaraciones de López Obrador que supuestamente demuestran el reconocimiento de "sus mentiras": "López Obrador inventa pruebas falsas para engañarte, no puedes confiar en él". Proyecta negatividad en contra de la honestidad, pero no enmarca al candidato como amenaza.

Con excepción de PAN/AVESTRUZ SECRE DEBATE COMLOT, 3025000 (75), este conjunto de *spots* permite constatar una característica muy peculiar en el diseño de los mensajes panistas: cuando se trató de hacer réplicas a las acusaciones de la CPBT, los anuncios del PAN emplearon un lenguaje lógico con presuntas evidencias para defender sus argumentos.

Por desgracia, está cualidad informativa en los anuncios de réplica del PAN sólo fue mostrada en este tipo de *spots* y no en el resto de sus anuncios negativos, los cuales siguieron un curso totalmente opuesto: no utilizaron una vía persuasiva lógica, sino una emocional que intentó despertar miedo; no formularon acusaciones que pudieran ser corroboradas o refutadas bajo un terreno fáctico, simplemente esbozaron planteamientos posibles que pudieran resultar creíbles; no presentaron pruebas, sino especulaciones y conjeturas; no se sustentaron en lo veraz, sino en lo verosímil. En este sentido los anuncios del PAN aprovecharon el principio advertido por Walton

(2000:10) en el sentido de que cuando un ataque es indirecto o basado en insinuaciones, “ni una respuesta al contrataque puede deshacer el daño causado por el anuncio”.

Llevar el debate público al terreno de las suposiciones y profetizar la llegada de un peligro inminente, permitió a la campaña del PAN colocar a López Obrador bajo un trance de comunicación del cual ya no escaparía. Su estrategia no sólo atacó la credibilidad del candidato de izquierda como fuente de mensajes, sino logró algo aún más importante: le instaló un encuadre que condicionó la interpretación de sus acciones pasadas, presentes y futuras. Encuadrar, de acuerdo con Entman (1993:52) es “seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo, de tal manera que promociona una definición particular de un problema, interpretación causal, evaluación moral y/o recomendación para el punto descrito”. A partir los anuncios de 2006, los dichos y acciones de López Obrador fueron leídos de una manera muy distinta por grandes grupos de votantes.¹⁶⁵

La diferencia en la estructura persuasiva de los mensajes del Partido Acción Nacional y la Coalición por el Bien de Todos también marcó una diferencia crucial en la dinámica de respuesta ante los ataques. Felipe Calderón recibió imputaciones concretas en el terreno de los hechos y ante ellas sus estrategias dieron una muestra de no sólo cómo responder a los ataques, sino cómo aprovecharlos para exhibir las falsas imputaciones del adversario. En sentido opuesto, la CPBT se vio impactada por la construcción de un encuadre emocional que si bien era más difícil de desmentir, no hizo otra cosa que exhibir una lenta y pobre de capacidad de respuesta que será detallada más adelante.

En cuanto a los anuncios negativos de la Alianza por México, sólo en 74 mensajes, el 17.7%, hizo alusión a problemas que afectaban a los votantes:

- APM/FAMILIA VOTAR CONSTRUYEN METRO, 7085000 (33). Mediante una escenificación, recrea el diálogo de una familia en el cual sus integrantes censuran la intención un joven por votar a favor de la CPBT. Enuncia problemas, pero no los plantea como una amenaza.
- APM/RESTAURANTE SEÑORES VOTAR PAN CONTIN, 7021000 (18). Representa el diálogo de un grupo de amigos en el que se enumeran motivos para no votar por el PAN.
- APM/COMBATE POBREZA PISTOLAS ENFRENTASTE, 1900000 (12). Mediante falsas inferencias cuestiona el desempeño de López Obrador en materia de seguridad pública. Plantea un problema serio e incluso hace serias descalificaciones, sin embargo, la ineficacia o corrupción esgrimida no se proyecta como amenaza: “(...) No son los pobres los que andan con pistolas y metralletas. Quienes asaltan y roban son los delincuentes, los que no enfrentaste, los que no pudiste o no quisiste detener; a los que entregaste las calles de la ciudad y la tranquilidad de tantas familias (...)”
- APM/ASALTO 60 MILLONES DELITOS 5 MILLONE, 7003000 (11). Aunque ofrece alarmantes resultados en materia de seguridad, empleo y migración (concluyendo que “el PAN no debe repetir”), no proyecta la llegada del PAN como amenaza, ni tampoco dibuja un escenario futuro en caso de que volviera a ganar la presidencia.

El resto de sus 344 spots negativos, el 82.3%, la Alianza por México no planteó problemas ni mucho menos apeló al miedo, únicamente centró su atención a los rasgos de López Obrador:

¹⁶⁵ Recurriendo a los preceptos de Lakoff (2008:61), los mensajes que plantearon que López Obrador era un peligro para México aprovecharon diversos marcos léxicos para construir un “marco de superficie” que anunciaba una catástrofe inminente. Estas advertencias a su vez activaron marcos profundos en los mexicanos, ligados a las crisis económicas recurrentes, su consecuente pérdida de empleos y posesiones, endeudamiento y decadencia social. Desde la perspectiva de Altheide (2002:33), para el cual los marcos “enfocan lo que será discutido, cómo será discutido y por encima de todo, en cómo no será discutido”, López Obrador dejó de ser visto como un candidato que podía reducir la desigualdad del país (la atención del votante enfocada en lo social), para convertirse en un candidato que amenazaba la economía personal, es decir, la preocupación del votante puesta en su interés individual.

- APM/DEBATIR DEMOCRACIA ANDRES NIEGAS, 1761000 (66). Cuestiona la honestidad de López Obrador al tratar de exhibir una incongruencia entre su discurso y los hechos.
- APM/SENCILLO ORGANIZAR 10 DEBATES ANDRES, 1767000 (65). A partir de una declaración en la que López Obrador se mostraba dispuesto a debatir, le reprocha su reticencia para participar en esos ejercicios.
- APM/APROVECHO MENSAJE ROBANDO BEJARANO, 1792000 (63). Cuestiona la honestidad de López Obrador al acusarlo de proteger a sus ex colaboradores. Lo reta a debatir.
- APM/FALTA OBRAS EMPLEO NO GENERASTE, 1835000 (61). Acusa a López Obrador de una mala gestión en materia de generación de empleo, inseguridad y endeudamiento. A pesar de que sugiere que ahora lo hará en todo el país, no lo plantea como amenaza ni tampoco recurre a algún recurso emocional.
- APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO PROMETER, 1766000 (44). El anuncio muestra apelaciones negativas en contra de López Obrador surgidas de un “sondeo” callejero. Lo critica, pero no plantea un problema.
- APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO ALGO, 1764000 (36). Presenta a ciudadanos que aseguran que López Obrador no quiere debatir porque “tiene miedo”.
- APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO COSA, 1765000 (9). Igual formato que el anuncio anterior, muestra a ciudadanos descalificando las capacidades de López Obrador.

Anuncios de contraste

Al igual que sucedió con otros rasgos, los anuncios de contraste mostraron una narrativa muy distinta a los negativos. Ninguno de ellos mostró un contenido en el que predominara el intento por despertar miedo y sólo en 71 *spots* del Partido Acción Nacional (el 7.7% de sus comparativos) se presentaron tenues apelaciones de esta emoción (la tabla de contingencia puede ser consultada en el Anexo A.9). Como se puede observar, en los mensajes comparativos imperó la medida al momento de proyectar una amenaza:

- PAN/FUTURO 2 CARAS PELIGRO FUERZA, 2296000 (23). Un candidato al senado advierte que el futuro tiene dos caras “la del peligro; la del peligro de la inexperiencia y la intolerancia” en contraste con la de “la fuerza de la mayoría”.
- PAN/PROPUESTO GENERAR EMPLEOS INVERSION, 4982000 (6). Luego de hacer alusión a algunas de sus propuestas, Calderón enuncia a cuadro: “El PRD propone endeudar a México como ya lo hizo en el Distrito Federal y como lo hicieron gobiernos que nos llevaron a las peores crisis económicas. Hoy tú vas a decidir entre el empleo y la estabilidad que yo te garantizo, o la deuda y la crisis que propone el PRD (...)”
- PAN/AMIGOS JUEGO 2JUL EMPLEO DEUDA, 5134000 (42). Calderón también a cuadro enuncia: “Amigas y amigos, está en juego el futuro de nuestros hijos y el dos de julio vamos a decidir para ellos entre el empleo o la deuda, entre la estabilidad económica o las crisis económicas, entre la transparencia y las manos limpias o la corrupción (...)”.

Es claro el cambio de tono en estos mensajes, ya que si bien efectuaron algunas apelaciones verbales en torno a una amenaza, prescindieron de recursos audiovisuales que agregaran carga emotiva. También llama la atención que en estos anuncios López Obrador ni siquiera siquiera haya sido nombrado. Esto se debió a que previamente otros mensajes ya habían situado al elector en el esquema peligro/solución. Gracias a ello estos anuncios más que reiterar el peligro, estuvieron encaminados a proyectar a Felipe Calderón y al PAN como la alternativa para contener la amenaza.

El resto de los mensajes de contraste el Partido Acción Nacional se integró por 151 *spots* que plantearon únicamente rasgos del candidato contrario y otras 11 emisiones que plantearon problemas. En el caso de la Alianza por México, el 81.4% de sus 413 anuncios comparativos plantearon problemas, frente al 18.6% que se dirigió al oponente, mientras que en la Coalición, el 61.2% de sus 276 comparativos planteó problemas, frente al 38.8% que se enfocó a rasgos.¹⁶⁶

¹⁶⁶ Los anuncios de contraste que hicieron alusión a problemas sin plantearlos como amenazas fueron: APM/BERNARDO PREGUNTA INSEGURIDAD CAMBIO, 901000 (121); APM/DF PRD NO GOBERNO DELINCUENCIA, 5689000 (91); APM/ASALTO 60 MILLONES DELITOS 5MILL 30S, 7004000 (52); APM/FARMACIA SENORAS HIJO LECHE, 2704000 (280)

Escenario que proyectaron las apelaciones al miedo

Si la apelación al miedo retrata severas calamidades. ¿Qué desastres proyectaron los partidos? La hipotética llegada de los adversarios a la presidencia fue el tema elegido por los partidos a través de distintos escenarios. Las categorías propuestas en el análisis pusieron énfasis a las situaciones que hicieran alusión a un riesgo o amenaza a la economía general o personal, a la democracia, o las instituciones e integridad del Estado.

Como muestra la tabla 5.18, el partido que proyectó más escenarios futuros adversos fue el Partido Acción Nacional, ya que 931 de sus 1544 anuncios negativos más transmitidos, plantearon una futura contingencia en términos económicos en caso de que López Obrador llegara a la presidencia. Este dato va en consonancia con el intento del PAN por despertar miedo y aporta evidencia a valoraciones como la de Bruhn (2009:187), quien señala que la campaña negativa del PAN “fue perfectamente dirigida a minimizar el apoyo a López Obrador entre aquellos que estaban en desacuerdo con la actuación de la economía –destacaba y exageraba los riesgos implicados por un cambio de política–. Los ataques de López Obrador, en contraste, no hicieron nada para minimizar las ventajas del PAN en su política económica”.

Tabla 5.18. Escenario que proyectan las apelaciones al miedo en los anuncios negativos

		Ninguno, no aplica	Riesgo o amenaza a la economía general o personal	Riesgo a la democracia, instituciones, integridad del Estado	Otros riesgos o combinación de ellos	Total
APM	Recuento	368	0	0	0	368
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro de Escenario que proyectan las apelaciones al miedo.	18.8%	.0%	.0%	.0%	12.0%
CPBT	Recuento	981	166	0	0	1147
	% dentro del partido o coalición	85.5%	14.5%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro de Escenario que proyectan las apelaciones al miedo.	50.0%	18.1%	.0%	.0%	37.5%
PAN	Recuento	613	753	55	123	1544
	% dentro del partido o coalición	39.7%	48.8%	3.6%	8.0%	100.0%
	% dentro de Escenario que proyectan las apelaciones al miedo.	31.2%	81.9%	100.0%	100.0%	50.5%
Total	Recuento	1962	919	55	123	3059
	% dentro del partido o coalición	64.1%	30.0%	1.8%	4.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

El PAN también planteó en 55 emisiones, el 3.6% de sus negativos, un riesgo a la democracia y las instituciones ante un posible arribo del candidato de la CPBT y otros 123 spots, el 7.5% de sus mensajes negativos, a una combinación de riesgos.

(51); APM/CREAR 1MILLON EMPLEOS GRAVE PROBLEMA, 1901000 (11); PVE/MENSAJE CHICO FOX ALIANZA, 7340000 (5); APM/PREGUNTO GOBIERNO 1MAY CELEBRAR NADA, 2261000 (2); APM/5 MAYO GLORIOSO LASTIMA 3MILLON MEX, 2502000 (1); APM/CHIHUA GANARA METIMOS PELEA, 7010000 (1); APM/ENCABEZO ENCUENTRO LEALTAD DERECHA, 7011000 (1). PBT/ENCUESTAS RESULTADOS CALDERON O BUZO, 2671000 (80); PBT/GENTE CADA SEXENIO MISMO, 5068000 (51); PBT/ENCUESTAS RESULT CALDERON O EMPLEOS, 2672000 (30); PBT/GENTE NO PUEDE TRAFICO INFLUENCIAS, 5069000 (8). PAN/ANGEL AMLO DEBATE DESEMPLEO, 2285000 (10); PAN/EVENTO ESTADIO FINALIZO CAMPANA, 7157000 (1). Los anuncios de contraste que refirieron rasgos de los oponentes sin situarlos como amenaza fueron: APM/MEXICANOS IMPORTANCIA UNIDAD DEBATIR, 2057000 (34); APM/PARECEN OBRADOR CALDERON MIENTEN, 7977000 (24); APM/ISABEL LOPEZ ATACA LUCRAR DOLOR, 1763000 (10); APM/ISABEL PEDIRME REGRESE OBRADOR, 2055000 (6); APM/CALDERON VOTO UTIL ENCUESTAS, 7005000 (2); APM/ISABEL PEDIRME REGRESE OBRADOR RESP, 2056000 (1); PAN/PRIMER DEBATE JOVENES DIO ESPALDA, 2292000 (83); PAN/GANE DEBATE PRD MIENTEN UNICO, 4980000 (30); PAN/PRIMER DEBATE IMPUESTOS DIO ESPALDA, 2294000 (22); PAN/PRIMER DEBATE MUJERES DIO ESPALDA, 2293000 (16); y PBT/ELENA PAN ATACAN PURAS MENTIRAS, 2066000 (107).

Por su parte, la Coalición por el Bien de Todos proyectó un riesgo en 166 anuncios de sus 1147 negativos más transmitidos, el 14.5%. El tema de estos mensajes fue de carácter económico ya que hicieron breves alusiones a un aumento de impuestos en caso de que prosperaran “las propuestas de Calderón”. Como ya mencioné, la Alianza por México no formuló ningún tipo de miedo proyectado al futuro ni mucho menos asociado a uno de sus contendientes, sólo al presente en cuanto al ambiente de inseguridad o precariedad económica vivido en el país, por ello no presentó ningún anuncio bajo esta variable.

En cuanto a los anuncios de contraste (tabla en Anexo A.9), ni la APM ni la CPBT plantearon un escenario futuro. Sólo el PAN transmitió 42 anuncios, el 21% de sus 200 de contraste más emitidos, para hacer referencia a un riesgo o amenaza económica y 23 anuncios para advertir de un riesgo a la democracia.

Planteamiento de entornos evocativos y/o prospectivos

El simple planteamiento de recuerdos o escenarios futuros es un recurso que puede situar al espectador en estados emocionales favorables para el patrocinador o adversos para el oponente. En la metodología propuse identificar si un anuncio planteaba un episodio que involucrara al espectador y catalogar la situación bajo dos ejes: el temporal (pasado, presente o futuro) y el anímico (favorable/desfavorable).

En principio, es interesante observar que de los anuncios negativos analizados, el 78.3% de los anuncios de la Alianza por México, el 67.1% de la Coalición por el Bien de Todos y el 75.5% Partido Acción Nacional mostraron al menos algún elemento evocativo y/o prospectivo.¹⁶⁷

En 1147 anuncios negativos la CPBT mostró 949 referentes (tabla en el Anexo A.9), de los cuales el 80.6% recordó vicisitudes pasadas (principalmente el rescate bancario de 1994); el 7.7% hizo una valoración negativa del presente; el 5.8% efectuó una motivación por el futuro y el 5.9% planteó una advertencia por el futuro (como vimos en la apelación al miedo, mediante insinuaciones de que los impuestos subirían en caso de ganar Calderón).

Los 1544 mensajes negativos del Partido Acción Nacional mostraron una cantidad de entornos sustantivamente mayor, 1885, de los cuales el 38.5% planteó una amenaza futura (el derrumbe de la economía, la crisis, el desempleo); el 30% hizo referencia a vicisitudes pasadas (la crisis suscitadas en sexenios previos); el 8.2% valoró de manera negativa algún aspecto del presente (principalmente las condiciones de la Ciudad de México luego del gobierno de López Obrador); el 5.1% valoró también al presente, pero de forma positiva (para luego advertir que estaban en riesgo con López Obrador); y el 18.1% planteó otro tipo de evocaciones. Con estas cifras, la proyección de una amenaza en el futuro fue efectuada en un 92.8% por el PAN y sólo el 7.2% restante por la CPBT.

En el caso de la Alianza por México, sus 368 anuncios negativos mostraron 321 ambientes, de los cuales el 29.3% de ellos consistieron en valoraciones negativas el presente (principalmente en

¹⁶⁷ Hay que recordar que esta variable evaluó los 3059 anuncios negativos que fueron transmitidos en al menos veinte ocasiones en cobertura nacional y que en este caso la categorización incluyó uno o dos ambientes incluidos en cada mensaje. Por lo anterior, los resultados darán cuenta del número de planteamientos evocativos/prospectivos y no de número de anuncios.

materia de seguridad); el 20.6% en recordar vicisitudes pasadas; el 10.3% en logros pasados, y el 39.9% realizó otro tipo de evocaciones.

Por lo que concierne a los anuncios de contraste (tabla en el Anexo A.9), la totalidad de los 373 anuncios ponderados de la APM hicieron referencia a un elemento evocativo o prospectivo. De los 712 referentes que esta agrupación mostró, el 47.6% correspondió a una valoración negativa del presente; el 44.2% a motivación por el futuro; el 3.4% hizo una advertencia por el futuro; y el 4.8% realizó un planteamiento en otro sentido.

De los 268 anuncios comparativos de la Coalición por el Bien de Todos, el 60.1% hizo referencia a estos ambientes, sumando 322 planteamientos, de los cuales el 50% consistió en una valoración negativa del presente; el 34.2% en una valoración positiva del presente; y el 15.8% en una motivación por el futuro. Finalmente, de los 200 anuncios comparativos del Partido Acción Nacional, sólo en el 43.5% de sus anuncios hizo alusión a escenarios. De las 174 situaciones planteadas, el 50% intentó motivar ante el futuro; el 37.4% realizó advertencias ante el futuro; y el 22% hizo otro tipo de evocaciones.

Como cabía esperar, el planteamiento de entornos evocativos y/o prospectivos se mantuvo acorde con los estados emotivos que los anuncios intentaron despertar, sobre todo en el caso de la proyección de vicisitudes futuras y la apelación al miedo.

5.1.10. Negatividad audiovisual

¿Qué mejor manera de respaldar una apelación verbal negativa que “mostrarla” visualmente? Ya sea a través de imágenes recogidas de acontecimientos verídicos, o por medio de la recreación de un escenario presente o futuro, mostrar imágenes y sonidos de lo sostenido verbalmente aporta un argumento visual que brinda poder persuasivo al mensaje. Este epígrafe tiene como propósito evaluar los elementos que los anuncios negativos y de contraste incorporaron a fin de dotar al mensaje de mayor impacto y sensación de veracidad.

Negatividad visual

Paralelas o no a la narrativa verbal, las imágenes tienen a menudo la finalidad de reforzar el mensaje central haciéndolo más verosímil o incluso agregándole un valor emocional. El interés de esta variable fue cuantificar si la negatividad en los anuncios mostró una situación de decadencia, pérdida o cualquier otro elemento visual que planteara una situación perjudicial al espectador. Las tablas de contingencia sobre esta variable se localizan en el Anexo A.9.

En materia de negatividad visual, sólo 56 anuncios de la Coalición por el Bien de Todos, el 4.9% de sus mensajes negativos, proyectaron imágenes con decadencia social (en este caso gente desprotegida a raíz de la crisis económica de 1994). Debido a sus anuncios se enfocaron a intentar demostrar los presuntos nexos de Calderón con su cuñado e “ilustrar” su participación en el rescate bancario, la CPBT recurrió muy poco a este recurso.

En la campaña del Partido Acción Nacional la diferencia fue contundente. Su estrategia de mostrar a López Obrador como un peligro para México hizo que 779 de sus 1544 anuncios negativos más transmitidos, el 50.5%, mostraran algún tipo de pérdida material para así aportar

dramatismo al escenario aciago que originaría la llegada a la presidencia del candidato de la CPBT. El catálogo de pérdidas y calamidades fue vasto: desde un simple cristal que se estrella, hasta la alegoría de una crisis económica a través del derrumbe de los ladrillos que simbolizaban las políticas públicas de López Obrador. La fantasía llegó inclusive a plantear que con la llegada del candidato de la izquierda desaparecerían los enseres domésticos en el hogar de los mexicanos clasemedios. El resto de los mensajes del PAN lo integraron, un 3.6% que mostraron decadencia social, un 4.3% que planteó degradación moral y un 4.3% que bajo el recurso de la yuxtaposición, asoció a López Obrador con imágenes del presidente venezolano Hugo Chávez.

Ninguno de los anuncios de la Alianza por México presentó negatividad visual ya que como veremos un poco más adelante, sus anuncios fueron enunciados principalmente por su candidato Roberto Madrazo.

Por lo que respecta a los anuncios de contraste, sólo la APM mostró imágenes con pérdidas materiales en el 6.4% de sus anuncios, es decir, en sólo 24 anuncios dentro de sus 373 mensajes comparativos. Queda claro que bajo el formato comparativo, es decir, “dando la cara a los electores”, tanto la Coalición por el Bien de Todos como el Partido Acción Nacional cuidaron las formas ya que no emitieron ningún anuncio de contraste con imágenes que especularan con algún menoscabo.

Evidencia visual

¿Las imágenes guardaron relación con el argumento verbal ayudando a sostenerlo o simplemente fueron una construcción destinada a dar una sensación de veracidad o dramatismo al mensaje? Como sabemos, la retórica en un *spot* resulta más persuasiva si incorpora argumentos visuales para sustentar sus planteamientos verbales: “Lo visual tiene una inmediatez, una verosimilitud y una concreción que ayudan a influir en la aceptación y no están disponibles en lo verbal” (Blair 2004:59).

Como muestra la tabla 5.19, algunos anuncios no mostraron imágenes para ilustrar el tema planteado o, en caso de hacerlo, éstas no fueron destinadas a defender sus argumentos verbales. Tal fue el caso de los anuncios negativos más transmitidos de la Alianza por México, los cuales al ser en su gran mayoría sólo mostraron en pantalla a su candidato y a ciudadanos en sondeos callejeros. En cuanto a la Coalición por el Bien de Todos y el Partido Acción Nacional, el 28.2% y el 26.2% de sus anuncios tampoco presentó evidencias que sostuvieran sus afirmaciones, aunque a diferencia de la APM, sus mensajes sí incorporaron imágenes referentes a los temas planteados a fin de dar una sensación de veracidad al argumento formulado de manera verbal, por ejemplo en PAN/TV NUEVO MODELO LOPEZ PORTILLO, 8100000 (193); PBT/MADRAZO CALDERON VERDADERAS CRISIS, 8189000 (140); PAN/MAGO CONEJO LOPEZ PROMESAS, 7213000 (67). Como se puede observar, este tipo de anuncios sólo recurrió a soportes visuales a fin de secundar lo enunciado verbalmente, pero sin demostrarlo de manera puntual.

El análisis distinguió a los anuncios que aportaron evidencia visual para sostener una acusación que implicaba directamente al adversario, de los que aportaron una prueba que giraba alrededor de de éste y que tenían entre otros propósitos, ofrecer verosimilitud a otra imputación. Dentro del primer grupo, los mensajes que emplearon imágenes fehacientes como recurso para demostrar

directamente sus aseveraciones sobre el oponente, la totalidad de ellos fue emitido por el PAN. Un 25.9% de los negativos panistas más transmitidos exhibió evidencia visual que sí guardó relación directa con el argumento verbal: PAN/OBRADOR MIENTE CARGO ENERGETICO, 5007000 (164); PAN/VISTE FOBAPROA OBRADOR RECONOCE, 3430000 (86); PAN/OBRADOR CAYO TEATRITO ROBERTO, 5166000 (54); PAN/MIENTE IVA PROPUESTA MANIPULO, 5165000 (52); PAN/OBRADOR CAYO TEATRITO RETO, 5005000 (44). Por desgracia, los atributos de la negatividad mostrados por estos *spots* panistas sólo se vieron aplicados en los mensajes destinados a efectuar réplicas a las acusaciones de la CPBT y no en los dirigidos en su campaña central en contra de López Obrador.

En cuanto a los anuncios que presentaron imágenes que sustentaron acusaciones que no exhibían de manera directa al oponente o no demostraron con contundencia su afirmación, estos correspondieron a un 26.8% de los emitidos por la Coalición por el Bien de Todos y a un 8.1% de los del PAN: PBT/NO ENGANEN CAJAS 3 CDS 400 PAGINAS, 5076000 (127); PBT/INF 9 REVELO CARTA FIRMADA, 5073000 (121); PAN/AVESTRUZ SECRE DEBATE COMLOT, 3025000 (75); PBT/CALDERON MANDATO EMPRESAS ZAVALA, 5066000 (59); PAN/OBRADOR AMIGO PELIGRO PARA MEXICO, 2709000 (30); PAN/MENTIRA 800 MIL SE PERDIERON 29037, 2708000 (20). Como se puede apreciar, estos anuncios mostraron imágenes fehacientes, pero que por sí mismas no demostraron la acusación central que formularon, sólo se encargaron de dotar de verosimilitud al mensaje.

Tabla 5.19. Grado de evidencia visual en los anuncios negativos

		No aporta evidencia que sustente el mensaje verbal, sólo recurre a imágenes que ilustran el tema que aborda	Muestra evidencia sobre una aseveración que involucra directamente al adversario	Muestra evidencia sobre una aseveración que involucra de manera indirecta al adversario	Falsa/inconexa evidencia. Presenta una imagen como si fuera evidencia sin que ésta realmente lo sea	Total
APM	Recuento	368	0	0	0	368
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro de Grado de evidencia visual negativa	33.6%	.0%	.0%	.0%	12.0%
CPBT	Recuento	324	0	307	516	1147
	% dentro del partido o coalición	28.2%	.0%	26.8%	45.0%	100.0%
	% dentro de Grado de evidencia visual negativa	29.6%	.0%	71.1%	45.6%	37.5%
PAN	Recuento	404	400	125	615	1544
	% dentro del partido o coalición	26.2%	25.9%	8.1%	39.8%	100.0%
	% dentro de Grado de evidencia visual negativa	36.9%	100.0%	28.9%	54.4%	50.5%
Total	Recuento	1096	400	432	1131	3059
	% dentro del partido o coalición	35.8%	13.1%	14.1%	37.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Aunque la investigación no se dio a la tarea de comprobar la veracidad cada una de las pruebas aportadas por los anuncios, sí identificó las representaciones visuales que intentaron dar la impresión de ser la evidencia a pesar de no serlas. En esta categoría estuvieron incluidas imágenes falsas como Felipe Calderón firmando el Fobaproa (rescate bancario de 1995); las que dieron la impresión de ser pruebas sin en realidad serlo, por ejemplo la toma de un ordenador que “mostraba” los supuestos negocios de Calderón con su cuñado; las que escenificaban supuestas actuaciones del adversario, por ejemplo, a López Obrador endeudando al país con su calculadora; las que asociaron al candidato con imágenes negativas, por ejemplo a López Obrador con Hugo Chávez o el expresidente Carlos Salinas; así como las que a pesar de ser fidedignas, resultaban

inconexas con el argumento. Bajo estas pautas, la Coalición por el Bien de Todos transmitió 516 spots, el 45% de sus 1147 negativos, mientras el Partido Acción Nacional lo hizo en 615 ocasiones, el 39.8% de sus 1544 *spots*.¹⁶⁸

Por lo que respecta a los anuncios de contraste (tabla en el Anexo A.9), ninguno de los anuncios analizados de la Alianza por México y la Coalición por el Bien de Todos presentó alguna evidencia que sustentara o pretendiera defender el mensaje verbal. Únicamente en 105 emisiones el Partido Acción Nacional mostró evidencia que soportó de manera parcial la aseveración en contra del adversario: PAN/PRIMER DEBATE JOVENES DIO ESPALDA, 2292000 (83) y PAN/PRIMER DEBATE IMPUESTOS DIO ESPALDA, 2294000 (22).

Como hemos podido comprobar, aunque incorporar testimonios visuales en los anuncios resulte un precepto loable, éste no es puesto en práctica en la publicidad política. Salvo cuando fueron utilizados como réplicas, los *spots* no resultaron demandantes con la veracidad de sus imágenes, ni tampoco con la necesidad de que existiera una conexión lógica con respecto a lo que se formulaba verbalmente: bastó con que lo “ilustraran”, recrearan o escenificaran lo relatado para ofrecerlas como válidas o incluso para formular burdas falsedades.

Tanto los anuncios que presentaron imágenes para dotar de una sensación de veracidad a sus planteamientos, como los que las utilizaron para hacerlas pasar como pruebas, permiten ilustrar cómo la publicidad política no repara en lo más mínimo en emplear los mismos recursos utilizados por la publicidad comercial. En un anuncio no interesa que la imagen resulte inconexa con el argumento verbal; no importa que se asocien dos elementos de la nada; no importa que las pruebas sostengan un argumento ajeno al que se defiende; poco interesa que las imágenes correspondan a una dramatización o una conveniente selección de frases de ciudadanos en la calle; e incluso parece menor el que se aporten falsas evidencias para que el mensaje resulte verosímil, creíble al menos para algunos segmentos de votantes.

A todos nos parecería insostenible o incluso absurdo que para defender un argumento se ofrecieran narraciones o ficciones como “pruebas”. ¿Por qué se tolera en la publicidad política? Mientras en la argumentación tradicional la advertencia de amenazas y peligros precisaría sostener los planteamientos a través de información factica, en el caso de la retórica audiovisual se cuenta con muy poco rigor a la hora de plantear argumentos visuales, se exime de cumplir mínimos principios argumentativos, bastan simples conjeturas.

Lo anterior no hace más que corroborar una consideración planteada al inicio de esta investigación: el propósito último de la publicidad política no es informar, sino persuadir. A pesar de ser una verdad de Perogrullo, muchos siguen defendiendo lo contrario.

¹⁶⁸ PBT/INFORMATIVA 8 AUMENTO IVA ALIMENTOS, 5072000 (110); PBT/JUEVES 9 PM NEGOCIOS CALDERON, 5074000 (108); PBT/PARECE MADRAZO CALDERON DEPARTAMENTO, 8190000 (83); PBT/CONOCE NEXOS CALDERON 14 JUNIO MIER, 5067000 (75); PRD/INFORMATIVA 2 CALDERON FRAUDE, 3219000 (68); PBT/INFORMATIVA 13 CALDERON BENEF DIEGO, 5071000 (39); PRD/INFORMATIVA 1 CALDERON COMPLICE, 3218000 (33); PAN/CALCULADORA GRATIS GAS LUZ DEUDA, 3429000 (144); PAN/SEÑOR CASA OBRADOR ENDEUDAR, 7147000 (97); PAN/INTOLERANCIA HUGO NO METAS ANDRES, 1921000 (67); PAN/PUENTE OBRADOR BARBARIE LEY, 2710000 (55); PAN/LADRILLO 2DO PISO CRISIS, 1922000 (50); PAN/RESPECTO AL FOBAPROA OBRADOR MIENTE, 3026000 (41); PAN/OBRADOR LLENARA BOLSILLO GRAFICA, 7215000 (36); PAN/SALIO PEINE BEJARANO MALETAS, 2065000 (35); PAN/LADRILLO 2DO PISO OBRADOR CRISIS, 1783000 (32); PAN/AHORA RESULTA RENE BEJARANO PELIGRO, 2064000 (31); PAN/OBRADOR HIPOCRITAS PARASITOS, 7214000 (27).

Enunciador de la negatividad

Un denominador común en los anuncios negativos del Partido Acción Nacional y la Coalición por el Bien de Todos fue que en lugar de emplear una figura reconocida para enunciar sus ataques, recurrieron al enunciador anónimo, esa voz omnipresente y “objetiva” muy común en el lenguaje audiovisual. Como detalla la tabla en el Anexo A.9, el 95.7% de los 1147 anuncios negativos que transmitió la Coalición por el Bien de Todos utilizó una voz anónima, mientras el 4.3% restante empleó a un hombre no identificado para lanzar sus reclamos. En el caso del Partido Acción Nacional, el 90% de sus 1544 spots negativos recurrió a la voz anónima, el 6.3% a una dramatización, el 1.9% utilizó únicamente textos y el 1.7% restante combinó algunos de estos recursos.

Caso aparte fue la Alianza por México, ya que en el 69.3% de sus 368 anuncios negativos empleó a su candidato a la presidencia para lanzar las acusaciones, en el 21.7% presentó la selección de opiniones expresadas por ciudadanos y en el 9% restante utilizó dramatizaciones.

Los anuncios de contraste (tabla en el Anexo A.9) mostraron una mayor variedad de recursos para enunciar el mensaje. Los cambios más significativos se registraron en el PAN, el cual combinó a un enunciador anónimo con propuestas enunciadas directamente por su candidato en el 52.5% de sus 200 anuncios comparativos, en el 36% transmitió anuncios formulados únicamente por Felipe Calderón y en el 11.5% por un candidato al senado. La CPBT continuó recurriendo a la voz en *off* en el 41% de sus 268 mensajes comparativos, a un *endorsement* en el 39.9% y a un personaje sin identificar en el 19%. La APM recurrió en el 38.3% de sus 373 spots a combinar varios de estos recursos, en el 32.4% a emplear otros personajes, en el 13.7% escenificar conversaciones entre ciudadanos, y en el 9.1% a mostrar a su candidato Roberto Madrazo.

Música

No resulta una sorpresa que la música haya estado en consonancia con las emociones que desearon transmitir los anuncios. En 898 anuncios, el 78.3% de sus 1147 negativos transmitidos, la Coalición por el Bien de Todos empleó música con acordes menores con la finalidad de tensar; en el restante 9.1% ocupó distintos géneros no considerados en la categorización y en el 12.6% de sus negativos más transmitidos no presentó este recurso. En cuanto al Partido Acción Nacional, en 631 anuncios, el 40.9% de sus 1544 negativos, utilizó música para tensar, en el 19.9% transmitió otros tipos y en el 35.6% no hizo uso de la misma. Acorde con su tendencia a recurrir predominantemente a la vía lógica en sus mensajes negativos, la Alianza por México fue el contendiente que menos empleó música, sólo en 33 anuncios, el 9%, alternó recursos para tensar y para levantar el ánimo.

Los anuncios de contraste mostraron un cambio drástico con respecto a los negativos ya que ninguno empleó sólo música para tensar. La CPBT utilizó melodías para levantar el ánimo en el 41% de sus anuncios, para tranquilizar en el 19% y no presentó este recurso en el 40%. El PAN destinó a la música para despertar el ánimo en el 52.5% de sus spots, alternó música para tensar y para animar en el 11.5% y no la utilizó en el 36%. La APM no la empleó en el 41.6% de sus anuncios comparativos, alternó música para tensar y animar en el 38.3% y para tranquilizar en el 13.7%.

5.2. Negatividad y audiencias

Luego de examinar las características de la negatividad de los partidos, esta sección ofrecerá una aproximación a los receptores de los mensajes. El propósito central de este subapartado es distinguir cuáles fueron los partidos políticos que proyectaron más negatividad a las audiencias, así como determinar qué candidato recibió más apelaciones negativas en los horarios y canales con mayor número de televidentes.

Queda claro que el procedimiento más adecuado para calcular el volumen de espectadores a los que impactó cada anuncio sería la ponderación del *rating* con que contó cada *spot*, sin embargo, ante la falta de la información para emprender este cálculo, esta sección inferirá qué partidos contaron con los anuncios negativos más vistos a partir de dos variables fundamentales: la hora en la que aparecieron en la pantalla y los canales en donde fueron transmitidos.

Bajo estos criterios, la sección detallará cuáles fueron los contendientes que tuvieron más anuncios en las franjas horarias con mayor audiencia, cuáles en los canales con mayor número de televidentes, así como el resultado de la combinación entre ambas variables. De igual manera precisará qué candidato recibió más negatividad en los canales y horarios más vistos, así como cuáles fueron los programas televisivos que mostraron a sus televidentes más anuncios negativos durante la campaña.

Como cabe suponer, las variables partido, franja horaria, canal de emisión y propósito o tono del anuncio ofrecen la posibilidad de presentar una vasta cantidad de correlaciones entre ellas, sin embargo, la finalidad de esta sección no es volver a hacer una descripción exhaustiva de las características de los anuncios bajo audiencias específicas, sino determinar qué partidos impactaron más negatividad en los votantes.

5.2.1. Negatividad y franjas de audiencia

Como en prácticamente todo el mundo, en México el número de espectadores que en un momento dado ven la televisión guarda una relación con el transcurrir del día. Por la mañana se presentan audiencias relativamente bajas, derivadas en gran medida por las actividades laborales y escolares; conforme las horas avanzan el número de espectadores se incrementa hasta alcanzar sus máximos cerca de las 9 o 10 de la noche; luego de esta cresta, la curva comienza a decaer hasta llegar a mínimos durante la madrugada hasta volver a repetir el ciclo.

A partir de esta tendencia, es posible asociar distintas franjas horarias a determinados volúmenes de televidentes. De esta manera, podemos inferir con un alto grado de confianza que un promocional transmitido por la noche es visto por un mayor número de televidentes que un anuncio transmitido en la mañana o medio día *dentro del mismo canal*, pero no entre diferentes frecuencias. Evidentemente, cada canal posee un volumen de audiencia distinto, el cual varía incluso entre sus programas. La distinción entre los canales será expuesta más adelante.

La franja de mayor audiencia televisiva, conocida comúnmente como *prime time* corresponde, para el hábito de consumo de los mexicanos, a un horario comprendido entre las 19 y las 23 horas. De acuerdo Jara y Garnica (2009:69) en ese momento “se presenta el periodo climático en el que la

televisión convoca a su máximo nivel de auditorio del día, pues llega a alcanzar un promedio de 70% de los hogares, es decir, poco más de siete y medio millones de viviendas”.

La tabla 5.20 muestra cómo 5135 anuncios, el 34.7% de los 14.780 mensajes en cobertura nacional, fue transmitido en *prime time*. La mayor parte de esos mensajes, 1775, el 34.6%, pertenecieron a la Alianza por México; 1576, el 30.7% al Partido Acción Nacional y 1564 anuncios, el 30.5% a la Coalición por el Bien de Todos.

Tabla 5.20. Distribución de los 14.780 anuncios en función de su franja de audiencia

		Prime Time	Vespertina	Mediodía	Matutino	Madrugada	Total
APM	Recuento	1775	1585	960	930	149	5399
	% dentro del partido o coalición	32.9%	29.4%	17.8%	17.2%	2.8%	100.0%
	% dentro de Volumen de Audiencia	34.6%	38.2%	39.9%	36.8%	26.4%	36.5%
CPBT	Recuento	1564	1117	783	1032	290	4786
	% dentro del partido o coalición	32.7%	23.3%	16.4%	21.6%	6.1%	100.0%
	% dentro de Volumen de Audiencia	30.5%	26.9%	32.5%	40.8%	51.4%	32.4%
PAN	Recuento	1576	1251	624	501	106	4058
	% dentro del partido o coalición	38.8%	30.8%	15.4%	12.3%	2.6%	100.0%
	% dentro de Volumen de Audiencia	30.7%	30.2%	25.9%	19.8%	18.8%	27.5%
NA	Recuento	130	120	28	44	12	334
	% dentro del partido o coalición	38.9%	35.9%	8.4%	13.2%	3.6%	100.0%
	% dentro de Volumen de Audiencia	2.5%	2.9%	1.2%	1.7%	2.1%	2.3%
ALT	Recuento	90	72	13	21	7	203
	% dentro del partido o coalición	44.3%	35.5%	6.4%	10.3%	3.4%	100.0%
	% dentro de Volumen de Audiencia	1.8%	1.7%	.5%	.8%	1.2%	1.4%
Total	Recuento	5135	4145	2408	2528	564	14.780
	% dentro del partido o coalición	34.7%	28.0%	16.3%	17.1%	3.8%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En materia de negatividad, durante el *prime time* no hubo un equilibrio como el anterior. Como muestra la tabla 5.21, los partidos transmitieron un total de 1304 anuncios negativos, de los cuales 694, el 53.2%, perteneció al Partido Acción Nacional; 498, el 38.2%, fue emitido por la Coalición por el Bien de Todos; y 112, el 8.6%, lo proyectó la Alianza por México. En cuanto a los 350 *spots* de contraste, la tabla 5.22 da cuenta que la APM proyectó 157, el 44.9%; la CPBT 118, 33.7%; y el PAN emitió 75, equivalentes al 21.4%.¹⁶⁹

La segunda franja en importancia por su volumen de audiencia se ubica en los periodos comprendidos entre las 16 y las 19 horas y las 23 y 24 horas. Los horarios están agrupados debido a que lo que interesa no es el horario *per se*, sino su relación con la magnitud de televidentes: ambos comparten niveles de audiencia similares, al menos 5.4 millones de hogares. Este paralelismo se debe a que después del *prime time*, la audiencia decrece, pero no de manera precipitada, sino gradualmente: “Conforme la gente inicia su periodo de sueño el volumen de audiencia disminuye, pero no tan bruscamente como podrá pensarse: alrededor de la medianoche todavía están encendidos casi la mitad de los hogares” (Jara y Garnica 2009:69). Para fines prácticos, este estudio identificará a dicha franja como “vespertina”.

La tabla 5.20 detalla cómo durante estos horarios de máxima audiencia fueron transmitidos 4145 anuncios, el 28% del total, de los cuales 1585, el 38.2%, perteneció a la APM; 1251, el 30.2%, al PAN; y 1117, el 26.9% a la CPBT.

¹⁶⁹ Debido a que el propósito de este análisis es precisar las audiencias receptoras de la negatividad, no hago referencia a los anuncios positivos, sin embargo, en el Anexo A.10 ofrezco las tablas de contingencia que detallan la distribución del tono de los anuncios de cada partido, en función de cada franja de audiencia.

En lo que respecta a la negatividad vespertina, la tabla 5.21 muestra que se proyectaron 976 anuncios negativos, el 29.5% del total. De este conjunto, 534, el 54.7%, correspondieron del Partido Acción Nacional; 310, el 31.8% a la Coalición por el Bien de Todos; y 132, el 13.5% a la Alianza por México. En el caso de los anuncios de contraste, la tabla 5.22, expone que la APM fue la que difundió una mayor proporción: 118, el 43.9% de los 269 mensajes comparativos; la CPBT emitió 77, el 28.6%; y el PAN 74, el 27.5%.

Tabla 5.21. Anuncios negativos en función de las franjas de audiencia

		Prime Time	Vespertina	Mediodía	Matutino	Madrugada	Total
APM	Recuento	112	132	71	93	10	418
	% dentro del partido o coalición	26.8%	31.6%	17.0%	22.2%	2.4%	100.0%
	% dentro de Franja horaria. Volumen de Audiencia	8.6%	13.5%	14.7%	21.4%	9.5%	12.7%
CPBT	Recuento	498	310	192	166	49	1215
	% dentro del partido o coalición	41.0%	25.5%	15.8%	13.7%	4.0%	100.0%
	% dentro de Franja horaria. Volumen de Audiencia	38.2%	31.8%	39.7%	38.2%	46.7%	36.8%
PAN	Recuento	694	534	221	176	46	1671
	% dentro del partido o coalición	41.5%	32.0%	13.2%	10.5%	2.8%	100.0%
	% dentro de Franja horaria. Volumen de Audiencia	53.2%	54.7%	45.7%	40.5%	43.8%	50.6%
Total	Recuento	1304	976	484	435	105	3304
	% dentro del partido o coalición	39.5%	29.5%	14.6%	13.2%	3.2%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

A partir de estos datos, podemos concluir que los tres principales partidos privilegiaron los horarios de máxima audiencia para transmitir sus mensajes. El Partido Acción Nacional sumó en horario *prime time* y vespertino el 69.6% de sus mensajes; la Alianza por México lo hizo en el 62.3% y la Coalición por el Bien de Todos transmitió en esas dos franjas el 56% de sus anuncios.

En números absolutos estas cifras muestran como el PAN superó con 146 anuncios a la Coalición por el Bien de Todos en las dos franjas de mayor audiencia y que la ventaja que la coalición tuvo en números globales se debió a mensajes emitidos en horarios con un menor número de televidentes.

En materia de negatividad los resultados en el recuento de las dos franjas arrojan una significativa distancia: el Partido Acción Nacional contó con 1228 anuncios negativos, frente a 808 de la Coalición por el Bien de Todos y 244 de la Alianza por México; en los comparativos, la tendencia fue inversa, la APM tuvo 275, la CPBT 195 y el PAN 149.

Por lo que respecta a los horarios con un volumen de audiencia proporcionalmente menor, la tabla 5.20 muestra que contaron con un número más reducido de mensajes: al matutino le correspondieron 2528, el 17.1% de los anuncios; al lapso de las 13 a las 16 horas, 2408, el 16.3%; y finalmente los promocionales emitidos por la madrugada, de la media noche hasta las 6 de la mañana, apenas contaron con 564 promocionales, el 3.8%.

El periodo matutino está delimitado por el incremento de audiencia que se registra a partir de las 6 de la mañana y que mantiene un volumen de televidentes estable hasta las 13 horas (Jara y Garnica 2009:69). De los 2528 anuncios ubicados en este periodo, 1032, el 40.8%, correspondió a la Coalición por el Bien de Todos; 930, el 36.8%, a la Alianza por México; y 501 anuncios, el 19.8%, al Partido Acción Nacional. En cuanto a los 435 anuncios negativos, el PAN, a pesar de hacer contado con una proporción de *spots* mucho menor, transmitió 176, el 40.5%, seguido por la CPBT

con 166, el 38.2%, y la APM con 93, el 21.4%. En los 153 de contraste, la APM transmitió 75, el 49%; la CPBT 45, el 29.4%; y el PAN 33, el 21.6%.

Entre las 13 y las 16 horas, periodo en el que de acuerdo a Jara y Garnica (2009:69) se presenta un segundo incremento de la audiencia, fueron transmitidos 2408 promocionales. De ellos, la Alianza por México contó con el mayor número, 960, el 39.9%; la Coalición por el Bien de Todos proyectó 783, el 32.5%; y el Partido Acción Nacional 624, el 25.9%. Durante esa franja horaria el PAN volvió a contar el mayor número de *spots* negativos, ya que transmitió 221, el 45.7% de los 484 *spots* contabilizados; le siguió la CPBT con 192, el 39.7%; y la APM con 71, el 14.7% de los mensajes negativos. De los 115 anuncios de contraste emitidos en ese horario, 49, el 42.6% pertenecieron a la APM; 40, el 34.8% al PAN; y 26, el 22.6% a la CPBT.

Por último, durante la madrugada, cuando “la audiencia real no rebasa 5% de los telehogares, que equivale a casi unas 600 mil viviendas” (Jara y Garnica 2009:68) apenas y fueron emitidos el 3.8% de los anuncios, 564, de los cuales la mitad correspondió a la CPBT (debido en buena medida a los mensajes emitidos como entrada de su programa televisivo “La verdad sea dicha”); un 26% a la APM; y sólo un 18% al PAN.

Tabla 5.22. Anuncios de contraste en función de las franjas de audiencia

		Prime Time	Vespertina	Mediodía	Matutino	Madrugada	Total
APM	Recuento	157	118	49	75	14	413
	% dentro del partido o coalición	38.0%	28.6%	11.9%	18.2%	3.4%	100.0%
	% dentro de Franja horaria. Volumen de Audiencia	44.9%	43.9%	42.6%	49.0%	40.0%	44.8%
CPBT	Recuento	118	77	26	45	10	276
	% dentro del partido o coalición	42.8%	27.9%	9.4%	16.3%	3.6%	100.0%
	% dentro de Franja horaria. Volumen de Audiencia	33.7%	28.6%	22.6%	29.4%	28.6%	29.9%
PAN	Recuento	75	74	40	33	11	233
	% dentro del partido o coalición	32.2%	31.8%	17.2%	14.2%	4.7%	100.0%
	% dentro de Franja horaria. Volumen de Audiencia	21.4%	27.5%	34.8%	21.6%	31.4%	25.3%
Total	Recuento	350	269	115	153	35	922
	% dentro del partido o coalición	38.0%	29.2%	12.5%	16.6%	3.8%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

A partir de estas contabilizaciones queda claro que el Partido Acción Nacional, además de que fue el partido que más recurrió a los anuncios negativos, contó con más *spots* de este tipo en los horarios de mayor audiencia.

Destinatario de la negatividad en función de los horarios de audiencia

El inicio del capítulo identificó cuáles fueron los destinatarios de los anuncios negativos y de contraste de cada uno de los partidos; es ahora el momento de precisar en qué franjas de audiencia fueron propagados esos mensajes.

Como muestra la tabla 5.23, los anuncios en contra de Felipe Calderón y López Obrador fueron programados de manera directamente proporcional a los niveles de audiencia: a mayor número de televidentes, expresado en cada franja horaria, los candidatos recibieron mayor número de ataques.

En una lectura de la misma tabla, ahora en función de cada franja de audiencia, en números absolutos la distribución de los 3304 mensajes negativos que recibieron estos candidatos fue muy

desigual. Mientras López Obrador recibió 777 mensajes negativos en horario *prime time*, el 59.6% de la negatividad, Felipe Calderón recibió cerca de la mitad, 374 spots, el 29.7%.¹⁷⁰

En el periodo vespertino, el segundo con mayor número de espectadores, López Obrador fue impactado por 627 spots, el 64.2% de los negativos en esa franja, mientras Felipe Calderón sólo por 260, el 26.6%. El recuento es contundente, en todas las franjas horarias el candidato de la Coalición por el Bien de Todos recibió muchos más anuncios negativos que Calderón.

Tabla 5.23. Destinatarios de los anuncios negativos en función de los horarios de audiencia

		Prime Time	Vespertino	Mediodía	Matutino	Madrugada	Total
Negatividad en contra de López Obrador.	Recuento	777	627	274	241	52	1971
	% dentro del destinatario	39.4%	31.8%	13.9%	12.2%	2.6%	100.0%
	% dentro de Volumen de Audiencia	59.6%	64.2%	56.6%	55.4%	49.5%	59.7%
Negatividad en contra de Felipe Calderón.	Recuento	374	260	142	119	32	927
	% dentro del destinatario	40.3%	28.0%	15.3%	12.8%	3.5%	100.0%
	% dentro de Volumen de Audiencia	28.7%	26.6%	29.3%	27.4%	30.5%	28.1%
Negatividad en contra de Felipe Calderón y Madrazo.	Recuento	118	50	48	45	17	278
	% dentro del destinatario	42.4%	18.0%	17.3%	16.2%	6.1%	100.0%
	% dentro de Volumen de Audiencia	9.0%	5.1%	9.9%	10.3%	16.2%	8.4%
Negatividad en contra de la CPBT o los partidos que la integran.	Recuento	24	28	11	20	1	84
	% dentro del destinatario	28.6%	33.3%	13.1%	23.8%	1.2%	100.0%
	% dentro de Volumen de Audiencia	1.8%	2.9%	2.3%	4.6%	1.0%	2.5%
Negatividad en contra del PAN.	Recuento	11	10	6	9	3	39
	% dentro del destinatario	28.2%	25.6%	15.4%	23.1%	7.7%	100.0%
	% dentro de Volumen de Audiencia	.8%	1.0%	1.2%	2.1%	2.9%	1.2%
Plantea de manera negativa el estado de las cosas.	Recuento	0	0	3	1	0	4
	% dentro del destinatario	.0%	.0%	75.0%	25.0%	.0%	100.0%
	% dentro de Volumen de Audiencia	.0%	.0%	.6%	.2%	.0%	.1%
Otros planteamientos negativos.	Recuento	0	1	0	0	0	1
	% dentro del destinatario	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro de Volumen de Audiencia	.0%	.1%	.0%	.0%	.0%	.0%
Total	Recuento	1304	976	484	435	105	3304
	% dentro del destinatario	39.5%	29.5%	14.6%	13.2%	3.2%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a los 922 anuncios de contraste, la tabla en el Anexo A.10 muestra una distribución mucho más equilibrada entre la negatividad recibida por los contendientes. Aunque en horario *prime time* Felipe Calderón recibió el 25.1% de los anuncios de contraste y López Obrador el 16.9%, en números absolutos la diferencia fue de sólo 29 anuncios. Por partidos, el Partido Acción Nacional fue referido de manera negativa en 76 anuncios, mientras que la Coalición por el Bien de Todos en 50.

En horario vespertino los anuncios de contraste impactaron ligeramente más a López Obrador, 55 anuncios, contra 46 que recogió Calderón. Por partido, el PAN fue aludido en 58 anuncios, mientras la CPBT en 39. En el resto de los horarios, aunque el candidato de la izquierda recibió más anuncios en contra que Calderón, los anuncios con referencias negativas al PAN también contaron con un número considerable.

¹⁷⁰ A lo largo de este epígrafe es necesario recordar que al recuento de negatividad en contra de Felipe Calderón habría que agregar una fracción de los mensajes que lo asociaron con Roberto Madrazo, (compuestos por el *spot* de 10 segundos PBT/MADRAZO CALDERON VERDADERAS CRISIS, 8189000; y los mensajes de 20 segundos PBT/PARECE MADRAZO CALDERON DEPARTAMENTO, 8190000 y PBT/ROBERTO DIEGO VAN ADIOS, 803700).

5.2.2. Negatividad y canales televisivos

La otra variable fundamental para inferir el volumen de audiencia con que contaron los anuncios es el canal en donde fueron transmitidos. A pesar de que las cinco frecuencias examinadas tienen cobertura nacional, cada canal cuenta con un volumen y perfil de telespectadores derivados de las preferencias del público, su historia, así como de la estrategia de mercado de las dos empresas a las que pertenecen.

El canal 2, pionero en la televisión mexicana y el de mayor audiencia, es producido por Televisa, el consorcio de contenidos más grande en idioma español. Esta frecuencia es la que transmite los programas estelares de la cadena, las telenovelas; constituye el principal medio de exposición de sus figuras musicales; propone la agenda a través de sus telediaros; y sirve como espacio para la cobertura de los eventos del espectáculo y deportivos más importantes.

Televisa también es concesionaria de los canales 5 y 9. El primero es dirigido a los públicos infantil y juvenil a los cuales les ofrece una programación vespertina centrada en animaciones y una nocturna que incluye series, películas extranjeras y producciones nacionales. En cuanto al canal 9, de menor audiencia que los anteriores, mantiene un perfil familiar, exhibe películas nacionales, retransmisiones de programas y algunas producciones nuevas, pero de segundo orden para la empresa.

La segunda cadena nacional es Televisión Azteca, quien cuenta con el canal 13, el segundo de mayor audiencia en México. En términos generales, esta señal sigue un modelo de programación muy similar al del canal 2, pero a través de sus propias figuras. La compañía también cuenta con el canal 7, similar al 5, de corte juvenil con programas deportivos y series extranjeras.

En términos generales, la ofertas televisivas de los canales 2 y 13 compiten a lo largo del día en los mismos géneros: telediaros matutinos, magazines para amas de casa, telediaros vespertinos, magazines sobre el espectáculo, *talk-shows*, telenovelas vespertinas juveniles, telenovelas nocturnas estelares, telediaros estelares nocturnos, telediaros deportivos y programas periodísticos o de debate. Si bien este esquema no es simétrico, sufre desfases y en ocasiones exhibe propuestas diferentes, es muy útil para describir la programación de los dos principales canales mexicanos.

La mayor proporción de los 14.780 anuncios transmitidos en cobertura nacional se concentró en el canal de mayor audiencia. La tabla 5.24 detalla como 5243 anuncios, un poco más de la tercera parte, 35.5%, fueron transmitidos por el Canal 2; 3744, el 25.3%, por el canal 9; 2972, el 20.1%, por el canal 13; 1531, el 10.4%, por el canal 5; y 1290, el 8.7%, a través del canal 7.

En la lectura por partido, cabe destacar que todos los contendientes colocaron la mayor proporción de sus anuncios en el canal 2: la Alianza por México un 33.4% de sus mensajes, la Coalición por el Bien de Todos un 34.2% y el Partido Acción Nacional un 37.8%. Del total de anuncios emitidos a través de esta señal, 1805, el 34.4%, correspondió a la APM; 1635, el 31.2%, a la CPBT; y 1532, el 29.2%, al PAN.

Tabla 5.24. Anuncios por partido en función del canal televisivo (en todos los horarios)

		XEW TV Canal 2	XHGC Canal 5	XHIMT Canal 7	XEQ Canal 9	XHDF Canal 13	Total
APM	Recuento	1805	526	383	1715	970	5399
	% dentro del partido o coalición	33.4%	9.7%	7.1%	31.8%	18.0%	100.0%
	% dentro del canal de televisión	34.4%	34.4%	29.7%	45.8%	32.6%	36.5%
CPBT	Recuento	1635	380	482	1059	1230	4786
	% dentro del partido o coalición	34.2%	7.9%	10.1%	22.1%	25.7%	100.0%
	% dentro del canal de televisión	31.2%	24.8%	37.4%	28.3%	41.4%	32.4%
PAN	Recuento	1532	534	409	877	706	4058
	% dentro del partido o coalición	37.8%	13.2%	10.1%	21.6%	17.4%	100.0%
	% dentro del canal de televisión	29.2%	34.9%	31.7%	23.4%	23.8%	27.5%
NA	Recuento	175	62	15	63	19	334
	% dentro del partido o coalición	52.4%	18.6%	4.5%	18.9%	5.7%	100.0%
	% dentro del canal de televisión	3.3%	4.0%	1.2%	1.7%	.6%	2.3%
ALT	Recuento	96	29	1	30	47	203
	% dentro del partido o coalición	47.3%	14.3%	.5%	14.8%	23.2%	100.0%
	% dentro del canal de televisión	1.8%	1.9%	.1%	.8%	1.6%	1.4%
Total	Recuento	5243	1531	1290	3744	2972	14.780
	% dentro del partido o coalición	35.5%	10.4%	8.7%	25.3%	20.1%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la relación entre la negatividad y los canales televisivos, la tabla 5.25 muestra que el canal 2 fue la frecuencia en donde los partidos programaron más anuncios negativos, 1255, el 38% de los 3304 totales. Le siguieron el canal 9 con 866 *spots*, el 26.2%, y el canal 13 con 588, el 17.8% del total. Por partidos, el Partido Acción Nacional fue quien más anuncios negativos transmitió a través del canal 2; por sí sólo emitió 664, más de la mitad, el 52.9%; le siguió la Coalición por el Bien de Todos con 464, el 37% y la Alianza por México con 127, el 10.1%. En el canal 13, el partido con más *spots* negativos volvió a ser el PAN con 227, el 38.6%; seguido por la CPBT con 205 anuncios, el 34.9%; y la APM con 156 anuncios, el 26% de estos mensajes.

Tabla 5.25. Anuncios negativos por partido en función del canal (todos los horarios)

		XEW TV Canal 2	XHGC Canal 5	XHIMT Canal 7	XEQ Canal 9	XHDF Canal 13	Total
APM	Recuento	127	51	34	50	156	418
	% dentro del partido o coalición	30.4%	12.2%	8.1%	12.0%	37.3%	100.0%
	% dentro del canal de televisión	10.1%	13.9%	14.9%	5.8%	26.5%	12.7%
CPBT	Recuento	464	104	61	381	205	1215
	% dentro del partido o coalición	38.2%	8.6%	5.0%	31.4%	16.9%	100.0%
	% dentro del canal de televisión	37.0%	28.3%	26.8%	44.0%	34.9%	36.8%
PAN	Recuento	664	212	133	435	227	1671
	% dentro del partido o coalición	39.7%	12.7%	8.0%	26.0%	13.6%	100.0%
	% dentro del canal de televisión	52.9%	57.8%	58.3%	50.2%	38.6%	50.6%
Total	Recuento	1255	367	228	866	588	3304
	% dentro del partido o coalición	38.0%	11.1%	6.9%	26.2%	17.8%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a los 922 anuncios de contraste, la tabla en el Anexo A.10 detalla como por el canal 2 se transmitieron 310 *spots*, una tercera parte; por el canal 13, 257, el 27.9%; por el canal 9, 138, el 15%; por el canal 7, 114, el 12.4%; y a través del canal 5, 103 anuncios, el 11.2% de los comparativos. Dentro del conjunto de mensajes transmitidos en el canal 2, 147, el 47.4% perteneció a la Alianza por México; 85, el 27.4% a la Coalición por el Bien de Todos y 78, el 25.2% al Partido Acción Nacional. Dentro de los *spots* emitidos en el canal 13, 103, el 40.1% perteneció a la CPBT; 89, el 34.6%, a la APM; y 65, el 25.3%, al PAN.

Destinatario de la negatividad en función de los canales televisivos

La negatividad en contra de López Obrador no sólo fue transmitida en los mejores horarios, sino también en el canal de televisión de mayor audiencia. Como muestra la tabla 5.26, el candidato de la Coalición por el Bien de Todos recibió 745 anuncios negativos a través del canal 2, el 37.8% de los 1971 mensajes en su contra. Esta cifra convirtió al candidato de la izquierda en el principal destinatario de los *spots* negativos transmitidos a través del canal 2, ya que el 59.4% de los programados en esa frecuencia pusieron la mira en él. En contraste, Felipe Calderón recibió a través del canal 2 la mitad de los ataques que López Obrador, 361 *spots*, el 28.8% de los anuncios negativos proyectados en esa televisora.

La tendencia anterior se repitió en el canal 13, el segundo de mayor audiencia en México. Ahí López Obrador recibió 368 anuncios en contra, el 62.6% de los mensajes negativos emitidos en esa estación, mientras Felipe Calderón recibió 155, el 26.4%.

Tabla 5.26. Destinatarios de los anuncios negativos en función de los canales televisivos

		XEW TV Canal 2	XHGC Canal 5	XHIMT Canal 7	XEQ Canal 9	XHDF Canal 13	Total
Negatividad en contra de López Obrador	Recuento	745	248	155	455	368	1971
	% dentro del destinatario	37.8%	12.6%	7.9%	23.1%	18.7%	100.0%
	% dentro del canal de televisión	59.4%	67.6%	68.0%	52.5%	62.6%	59.7%
Negatividad en contra de Felipe Calderón.	Recuento	361	80	48	283	155	927
	% dentro del destinatario	38.9%	8.6%	5.2%	30.5%	16.7%	100.0%
	% dentro del canal de televisión	28.8%	21.8%	21.1%	32.7%	26.4%	28.1%
Negatividad en contra de Felipe Calderón y Madrazo.	Recuento	97	22	13	96	50	278
	% dentro del destinatario	34.9%	7.9%	4.7%	34.5%	18.0%	100.0%
	% dentro del canal de televisión	7.7%	6.0%	5.7%	11.1%	8.5%	8.4%
Negatividad en contra de la CPBT o los partidos que la integran.	Recuento	33	14	6	27	4	84
	% dentro del destinatario	39.3%	16.7%	7.1%	32.1%	4.8%	100.0%
	% dentro del canal de televisión	2.6%	3.8%	2.6%	3.1%	.7%	2.5%
Negatividad en contra del PAN.	Recuento	18	3	4	5	9	39
	% dentro del destinatario	46.2%	7.7%	10.3%	12.8%	23.1%	100.0%
	% dentro del canal de televisión	1.4%	.8%	1.8%	.6%	1.5%	1.2%
Plantea de manera negativa el estado de las cosas.	Recuento	0	0	2	0	2	4
	% dentro del destinatario	.0%	.0%	50.0%	.0%	50.0%	100.0%
	% dentro del canal de televisión	.0%	.0%	.9%	.0%	.3%	.1%
Otros planteamientos negativos.	Recuento	1	0	0	0	0	1
	% dentro del destinatario	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro del canal de televisión	.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
Total	Recuento	1255	367	228	866	588	3304
	% dentro del destinatario	38.0%	11.1%	6.9%	26.2%	17.8%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a los anuncios de contraste (tabla en el Anexo A.10), la mayor parte de las referencias en contra de López Obrador y Calderón fueron emitidas a través de los canales 2 y 13. En el primero el candidato de la coalición recibió 61 alusiones negativas y el panista 50, mientras que en la señal del 13, López Obrador fue aludido por 58 anuncios y Calderón en 51. A nivel de partidos, el Partido Acción Nacional fue referido de manera negativa en 82 anuncios a través del canal 13 y 58 menciones en el canal 2, mientras que la Coalición por el Bien de Todos sólo recogió 23 en el canal 13 y 45 en la señal del 2.

5.2.3. La negatividad en los horarios y canales de mayor audiencia

El propósito de este bloque es mostrar cuáles fueron los partidos que lanzaron mayor número de anuncios negativos y de contraste en los canales y horarios de mayor audiencia; cuantificar en qué medida los candidatos fueron impactados por esos mensajes; así como enumerar cuáles fueron los anuncios negativos y comparativos con más televidentes durante la campaña. La identificación de los *spots* programados en estos términos resulta significativa, ya que desvela en gran medida la estrategia emprendida por los partidos.

La tabla 5.27 muestra el propósito o tono de los *spots* más transmitidos en las franjas horarias con mayor audiencia –*prime time* y vespertina– a través de los canales 2 y 13. Como se puede observar, la Alianza por México continuó siendo el contendiente con la proporción de promocionales positivos más alta, 81.2%, frente a 9.5% negativos y 9.3% de contraste (recordemos que en el total de anuncios en todos los canales nacionales y horarios su participación fue 84.6%, 7.7% y 7.6%, respectivamente).

Por su parte, la Coalición por el Bien de Todos transmitió el 62.3% de mensajes positivos, el 29% de negativos y el 8.7% de contraste. Comparando estas cifras con respecto al recuento total de anuncios, esta agrupación incrementó su negatividad ya que anteriormente había emitido el 68.8% de positivos, el 25.4% de negativos y el 5.8% de contraste. Esto se explica en parte, a que al eliminar la franja matutina, numerosos registros positivos dejaron de sumarle.

En cuanto al Partido Acción Nacional, su proporción de 52.7% de *spots* positivos, 41.7% de negativos y 5.6% de contraste, guardó una proporción muy similar con la contabilización global de todos los horarios y canales (53.1% positivos, 41.2% negativos y 5.7% comparativos).

Tabla 5.27. Propósito de los anuncios en los canales 2 y 13 en horario *prime time* y vespertino

		Positivo	Negativo	Contraste	Total
APM	Recuento	1220	143	139	1502
	% dentro del partido o coalición	81.2%	9.5%	9.3%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	39.4%	12.6%	40.6%	32.8%
CPBT	Recuento	906	422	126	1454
	% dentro del partido o coalición	62.3%	29.0%	8.7%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	29.3%	37.1%	36.8%	31.8%
PAN	Recuento	722	572	77	1371
	% dentro del partido o coalición	52.7%	41.7%	5.6%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	23.3%	50.3%	22.5%	30.0%
NA	Recuento	140	0	0	140
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	4.5%	.0%	.0%	3.1%
ALT	Recuento	109	0	0	109
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	3.5%	.0%	.0%	2.4%
Total	Recuento	3097	1137	342	4576
	% dentro del partido o coalición	67.7%	24.8%	7.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Con 572 anuncios el Partido Acción Nacional proyectó el 50.3% del conjunto de anuncios negativos transmitidos en estos periodos de máxima audiencia; la Coalición por el Bien de Todos con 422 *spots* fue la responsable del 37.1%; y la Alianza por México con 143 mensajes, del 12.6%. En materia de anuncios de contraste, la APM transmitió el 40.6%, la CPBT el 36.8% y el PAN el 22.5%.

El mayor destinatario de los anuncios negativos en los canales y horarios más vistos fue López Obrador. La tabla 5.28 da cuenta cómo del total de 1137 mensajes negativos transmitidos en los canales 2 y 13 en horario *prime time* y vespertino, el candidato de la CPBT recibió el 60.2%, 685 *spots*. De esa cantidad, 557, el 81.3%, provinieron del PAN, partido que destinó el 97.4% de sus anuncios negativos en contra de López Obrador; el 18.7% restante fue emitido por la APM, la cual dedicó el 89.5% de sus anuncios en contra del ex alcalde.

En el caso de Felipe Calderón, recibió el 28.9% de los *spots* negativos, equivalente a 329 mensajes, menos de mitad de los anuncios que su principal contendiente (aunque a esta cifra hay que sumarle una porción de los 89 mensajes en los que la CPBT asoció a Calderón con Roberto Madrazo). Todos esos mensajes estuvieron a cargo de esa coalición.

Tabla 5.28. Destinatario de los anuncios negativos, canales 2 y 13, *prime time* y vespertino

		Negatividad en contra de López Obrador	Negatividad en contra de Felipe Calderón	Negatividad en contra de Felipe Calderón y Madrazo	Negatividad en contra de la CPBT o los partidos que la integran	Negatividad en contra del PAN	Otros planteamientos negativos	Total
APM	Recuento	128	0	0	5	10	0	143
	% dentro del partido o coalición	89.5%	.0%	.0%	3.5%	7.0%	.0%	100.0%
	% dentro del destinatario	18.7%	.0%	.0%	26.3%	71.4%	.0%	12.6%
CPBT	Recuento	0	329	89	0	4	0	422
	% dentro del partido o coalición	.0%	78.0%	21.1%	.0%	.9%	.0%	100.0%
	% dentro del destinatario	.0%	100.0%	100.0%	.0%	28.6%	.0%	37.1%
PAN	Recuento	557	0	0	14	0	1	572
	% dentro del partido o coalición	97.4%	.0%	.0%	2.4%	.0%	.2%	100.0%
	% dentro del destinatario	81.3%	.0%	.0%	73.7%	.0%	100.0%	50.3%
Total	Recuento	685	329	89	19	14	1	1137
	% dentro del partido o coalición	60.2%	28.9%	7.8%	1.7%	1.2%	.1%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Por lo que toca a los 342 anuncios de contraste transmitidos en estos canales y franjas de audiencia (la tabla puede ser consultada en el Anexo A.11), el 40.6% perteneció a la Alianza por México, el 36.8% a la Coalición por el Bien de Todos y el 22.5% al Partido Acción Nacional. Felipe Calderón fue el candidato que recibió más referencias negativas, 79 *spots*, el 23.1%, mientras que López Obrador 67%, el 19.6%. A diferencia de los *spots* negativos que estuvieron concentrados en los candidatos, en este caso los mensajes plantearon alusiones negativas a los partidos: el PAN recibió en contra 78 anuncios, el 22.8% del total y la CPBT sólo 41, el 12%.

El alto costo económico que representó transmitir anuncios en los espacios televisivos de mayor audiencia, exhibió en buena medida la estrategia persuasiva de cada partido. La tabla 5.29 enumera los 1137 anuncios negativos más vistos por los mexicanos durante la campaña.

Tabla 5.29. Anuncios negativos más vistos (canales 2 y 13 en horarios *prime time* y vespertino)

	Versión de anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	PAN/OBRADOR MIENTE CARGO ENERGETICO	57	5.0	5.0
2.	PAN/TV NUEVO MODELO LOPEZ PORTILLO	54	4.7	9.8
3.	PBT/INF 9 REVELO CARTA FIRMADA	47	4.1	13.9
4.	PAN/CALCULADORA GRATIS GAS LUZ DEUDA	46	4.0	17.9
5.	PBT/JUEVES 9 PM NEGOCIOS CALDERON	39	3.4	21.4
6.	PBT/MADRAZO CALDERON VERDADERAS CRISIS	39	3.4	24.8
7.	PRD/INFORMATIVA 2 CALDERON FRAUDE	36	3.2	28.0
8.	PAN/VISTE FOBAPROA OBRADOR RECONOCE	34	3.0	31.0
9.	PBT/INFORMATIVA 8 AUMENTO IVA ALIMENTOS	34	3.0	33.9
10.	PBT/PARECE MADRAZO CALDERON DEPARTAMENTO	33	2.9	36.9
11.	PBT/NO ENGANEN CAJAS 3 CDS 400 PAGINAS	32	2.8	39.7
12.	APM/SENCILLO ORGANIZAR 10 DEBATES ANDRES	31	2.7	42.4
13.	PAN/AVESTRUZ SECRE DEBATE COMLOT	28	2.5	44.9
14.	PAN/INTOLERANCIA HUGO NO METAS ANDRES	28	2.5	47.3

15.	PAN/SEÑOR CASA OBRADOR ENDEUDAR	27	2.4	49.7
16.	APM/DEBATIR DEMOCRACIA ANDRES NIEGAS	25	2.2	51.9
17.	PAN/PUENTE OBRADOR BARBARIE LEY	25	2.2	54.1
18.	PAN/LADRILLO 2DO PISO CRISIS	24	2.1	56.2
19.	APM/FALTA OBRAS EMPLEO NO GENERASTE	22	1.9	58.1
20.	APM/APROVECHO MENSAJE ROBANDO BEJARANO	21	1.8	60.0
21.	PBT/CONOCE NEXOS CALDERON 14 JUNIO MIER	21	1.8	61.8
22.	PRD/INFORMATIVA 1 CALDERON COMPLICE	21	1.8	63.7
23.	PAN/OBRADOR CAYO TEATRITO RETO	20	1.8	65.4
24.	PAN/RESPECTO AL FOBAPROA OBRADOR MIENTE	20	1.8	67.2
25.	PRD/SEÑOR PONTE BUZO CALDERON NADA	20	1.8	69.0
26.	PAN/MAGO CONEJO LOPEZ PROMESAS	19	1.7	70.6
27.	PBT/INFORMATIVA 5 FOBAPROA CALDERON	17	1.5	72.1
28.	PBT/ROBERTO DIEGO VAN ADIOS	17	1.5	73.6
29.	PAN/OBRADOR CAYO TEATRITO ROBERTO	16	1.4	75.0
30.	PBT/CALDERON MANDATO EMPRESAS ZAVALA	16	1.4	76.4
31.	PAN/AHORA RESULTA RENE BEJARANO PELIGRO	15	1.3	77.7
32.	PAN/LADRILLO 2DO PISO OBRADOR CRISIS	15	1.3	79.1
33.	PAN/MIENTE IVA PROPUESTA MANIPULO	15	1.3	80.4
34.	PAN/SALIO PEINE BEJARANO MALETAS	15	1.3	81.7
35.	PBT/INFORMATIVA 13 CALDERON BENEF DIEGO	15	1.3	83.0
36.	APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO PROMETER	14	1.2	84.3
37.	PAN/MIENTE FOBAPROA IVA DEBATE	13	1.1	85.4
38.	PAN/MENTIRA 800 MIL DF 1ER LUG DESEMPLEO	11	1.0	86.4
39.	APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO ALGO	10	.9	87.2
40.	PAN/OBRADOR LLENARA BOLSILLO GRAFICA	10	.9	88.1
41.	APM/RESTAURANTE SEÑORES VOTAR PAN CONTIN	9	.8	88.9
42.	PAN/OBRADOR AMIGO PELIGRO PARA MEXICO	9	.8	89.7
43.	PAN/OBRADOR HIPOCRITAS PARASITOS	9	.8	90.5
44.	PAN/OBRADOR JUEGA FUTURO DEBATE 6 DE JUN	9	.8	91.3
45.	PAN/OBRADOR PARQUE ISLAS TRENES BALA	9	.8	92.1
46.	PRD/GOB PAN 6 MILLONES PONTE BUZO	8	.7	92.8
47.	PRD/GOBIERNO PAN 6 MILLONES CALDERON	8	.7	93.5
48.	PAN/ANGEL CUADRIPLICARON DEBATE 25ABRIL	7	.6	94.1
49.	PAN/MAPA OBRADOR DF DEBATE 25 ABRIL	6	.5	94.6
50.	PBT/JUSTIFICAN CALDERON META DIEGO	6	.5	95.2
51.	APM/FAMILIA VOTAR CONSTRUYEN METRO	5	.4	95.6
52.	PAN/CARICATURA AUTO ECONOMIA AVANZA	5	.4	96.0
53.	PAN/CHICO VECES ASALTADO VOTAR PRD	5	.4	96.5
54.	PAN/MENTIRA 800 MIL SE PERDIERON 29037	5	.4	96.9
55.	PAN/SEÑORA AÑOS NO AGUA PRD	5	.4	97.4
56.	PAN/SEÑOR ESQUINA TIENDA NARCOMENUDEO	4	.4	97.7
57.	PAN/VISTE ANUNCIO FOBAPROA OBRADOR	4	.4	98.1
58.	PRD/SEÑOR PONTE CUALES VOCHOS	4	.4	98.4
59.	APM/COMBATE POBREZA PISTOLAS ENFRENTASTE	3	.3	98.7
60.	PBT/FRAUDE HISTORICO CALDERON FOBAPROA	3	.3	98.9
61.	PBT/SALINAS CRISIS FOBAPROA	3	.3	99.2
62.	APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO COSA	2	.2	99.4
63.	PAN/LOPEZ DEUDA MADRAZO ULTIMO	2	.2	99.6
64.	PBT/TRIANGULACIONES ZAVALA EMPRESA FAMIL	2	.2	99.7
65.	APM/ASALTO 60 MILLONES DELITOS 5 MILLONE	1	.1	99.8
66.	PAN/MARCELO 1982 CARLOS SALINAS	1	.1	99.9
67.	PBT/INFORMATIVA 11 IVA FAMILIA \$1000	1	.1	100.0
Total		1137	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Si comparamos el primer listado con la clasificación de los 3304 anuncios negativos transmitidos en todos los horarios y canales (tabla 5.2) podemos observar que de las 68 producciones de anuncios negativos elaboradas, fueron transmitidas a las mayores audiencias 67. La tabla 5.30 enlista los 342 spots de contraste:

Tabla 5.30. Anuncios de contraste más vistos (canales 2 y 13 en *prime time* y vespertino)

	Versión de anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	PBT/ELENA PAN ATACAN PURAS MENTIRAS	47	13.7	13.7
2.	PBT/ENCUESTAS RESULTADOS CALDERON 0 BUZO	42	12.3	26.0
3.	APM/BERNARDO PREGUNTA INSEGURIDAD CAMBIO	33	9.6	35.7
4.	PAN/PRIMER DEBATE JOVENES DIO ESPALDA	27	7.9	43.6
5.	APM/DF PRD NO GOBIERNO DELINCUENCIA	25	7.3	50.9
6.	PBT/ENCUESTAS RESULT CALDERON 0 EMPLEOS	18	5.3	56.1
7.	APM/ASALTO 60 MILLONES DELITOS 5MILL 30S	15	4.4	60.5
8.	APM/MEXICANOS IMPORTANCIA UNIDAD DEBATIR	15	4.4	64.9
9.	APM/FARMACIA SEÑORAS HIJO LECHE	14	4.1	69.0
10.	APM/PARECEN OBRADOR CALDERON MIENTEN	14	4.1	73.1
11.	PAN/AMIGOS JUEGO 2JUL EMPLEO DEUDA	13	3.8	76.9
12.	PBT/GENTE CADA SEXENIO MISMO	13	3.8	80.7
13.	PAN/GANE DEBATE PRD MIENTEN UNICO	12	3.5	84.2
14.	APM/ISABEL LOPEZ ATACA LUCRAR DOLOR	9	2.6	86.8
15.	PAN/FUTURO 2 CARAS PELIGRO FUERZA	9	2.6	89.5
16.	PAN/PRIMER DEBATE IMPUESTOS DIO ESPALDA	7	2.0	91.5
17.	PBT/GENTE NO PUEDE TRAFICO INFLUENCIAS	6	1.8	93.3

18.	APM/ISABEL PEDIRME REGRESE OBRADOR	5	1.5	94.7
19.	APM/CREAR 1MILLON EMPLEOS GRAVE PROBLEMA	4	1.2	95.9
20.	PAN/ANGEL AMLO DEBATE DESEMPLEO	3	.9	96.8
21.	PAN/PROPUESTO GENERAR EMPLEOS INVERSION	3	.9	97.7
22.	PAN/PRIMER DEBATE MUJERES DIO ESPALDA	2	.6	98.2
23.	PVE/MENSAJE CHICO FOX ALIANZA	2	.6	98.8
24.	APM/ENCABEZO ENCUENTRO LEALTAD DERECHA	1	.3	99.1
25.	APM/ISABEL PEDIRME REGRESE OBRADOR RESP	1	.3	99.4
26.	APM/PREGUNTO GOBIERNO 1MAY CELEBRAR NADA	1	.3	99.7
27.	PAN/EVENTO ESTADIO FINALIZO CAMPANA	1	.3	100.0
Total		342	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, el recuento que incluye tanto a los anuncios positivos, negativos y de contraste en los canales 2 y 13, franjas vespertina y *prime time* puede ser consultado en el Anexo A.11. En esa relación se puede observar como de las 374 versiones de anuncios que fueron transmitidas por alguno de los canales nacionales, 330 aparecieron al menos en una ocasión en los canales 2 y 13 en los horarios de mayor audiencia.

Asimismo, para aquellos lectores que deseen revisar a detalle la pauta que guardó cada anuncio negativo y de contraste a través de los cinco canales nacionales y las cinco franjas de audiencia analizadas, al final del Anexo A.12 es posible consultar la tabla “Canales y franjas horarias de transmisión de los anuncios negativos y de contraste”. Los datos permiten precisar fácilmente en cuántas ocasiones fueron transmitidos los mensajes en función de cada canal y franja de audiencia.

Finalmente vale la pena indicar que la tendencia de variables como el miedo en estos canales y horarios no varió significativamente. El Partido Acción Nacional intentó despertar miedo en el 57.5% de sus anuncios negativos, proyectó rasgos negativos de López Obrador en el 32.7% y planteó problemas en el 9.6%. La Coalición por el Bien de Todos intentó despertar miedo en el 13% de sus anuncios, proyectó negatividad en contra de los rasgos (principalmente de Calderón) en un 72.3% de sus mensajes y planteó un problema en el 13.7%.

5.2.4. Programas televisivos y negatividad

Más que una referencia anecdótica, el recuento de los programas de televisión en donde se insertaron los *spots* ofrece una aproximación al perfil de la audiencia que recibieron los mensajes. Como sabemos, cada programa televisivo es seguido por un segmento de televidentes, es decir, un grupo de personas que en términos generales comparte ciertas características en su perfil sociodemográfico. Desde el punto de vista del *marketing* comercial y político, los consorcios televisivos no venden simples espacios para colocar un anuncio, sino para entrar en comunicación con grupos de audiencias definidos.

A lo largo de los 161 días de campaña, el conjunto de 14.780 anuncios positivos, negativos y de contraste se repartió en una amplia cantidad de programas televisivos. Como muestra la tabla “Clasificación de los programas televisivos con más anuncios durante la campaña”, contenida en el Anexo A.11, la fragmentación publicitaria resultó tan extensa que el programa que más anuncios electorales transmitió, el telediario matutino “Primero noticias”, apenas y alcanzó con sus 421 emisiones, una participación de 2.8% del total de mensajes de la campaña. A este programa le siguieron 401 anuncios aparecidos en la telenovela nocturna *La fea más bella* y los 395 *spots* proyectados en el telediario estelar de Televisa, *El Noticiero con Joaquín López Dóriga*. Contabilizando las entradas y salidas del programa televisivo de la Coalición por el Bien de Todos,

La otra versión, esta emisión se ubicó en cuarto lugar, seguido por *La oreja*, espacio dedicado a dar cobertura a personajes del espectáculo.

En cuanto a los anuncios negativos, la tabla “Programas televisivos con más anuncios negativos durante la campaña”, contenida en el mismo Anexo A.11, muestra que los *spots* en contra de los adversarios fueron ubicados en los horarios de mayor audiencia. Así encontramos que dos telenovelas, *La fea más bella* y *La verdad oculta*, fueron las emisiones con más anuncios negativos, 122 y 110, respectivamente; seguidas por *El noticiero con Joaquín López Dóriga* que transmitió 106.

Un dato relevante es que los partidos políticos no otorgaron la misma preminencia a los anuncios de contraste. Como muestra la tabla “Programas televisivos con más anuncios de contraste durante la campaña”, también contenida en el Anexo A.11, resulta notorio como el programa que más anuncios comparativos emitió fue el telediario matutino *Primero Noticias*, con 34 emisiones, seguido de los 27 *spots* del programa vespertino de espectáculos *Ventaneando*. Es hasta el tercer puesto que encontramos anuncios comparativos en horario estelar, aunque como puede observarse, éstos tuvieron apenas 26 emisiones (en la telenovela *Amor en custodia* y *El noticiero con Joaquín López Dóriga*).

Más allá de los programas con más anuncios negativos o de contraste, esta sección desea enfocar su atención a los programas en donde apareció más negatividad destinada a socavar a los dos candidatos punteros. La tabla 5.31 da cuenta del conjunto de 1971 anuncios negativos y 182 de contraste recibidos por López Obrador (2153 en total) en 409 programas televisivos, mientras que la tabla 5.32 de la suma de los 927 mensajes negativos y 171 de contraste (1098 en total) recibidos por Felipe Calderón en 193 espacios.

El programa que en sus espacios publicitarios ofreció más negatividad en contra de López Obrador fue el telediario de mayor audiencia en México, *El noticiero con Joaquín López Dóriga*, el cual transmitió 71 mensajes. Esta pauta contrasta con la proyección negativa recibida por Felipe Calderón en ese mismo espacio de noticias, ya que apenas y recibió la mitad de ataques, 35 *spots*. En el segundo telediario, *Hechos de la noche*, también hubo una distancia considerable ya que mientras López Obrador fue impactado por 34, Calderón por 21.

En la telenovela líder de audiencia de aquel entonces, *La fea más bella*, la diferencia también fue sustantiva ya que mientras López Obrador recibió 68 anuncios en su contra, Calderón fue objeto de 45, aunque a esta cifra hay que agregar una fracción de los 13 *spots* en donde se le asoció con Roberto Madrazo. Emisión por emisión López Obrador recibió más negatividad que Calderón.

Desde otra perspectiva, resulta interesante observar cómo López Obrador recibió en 27 programas televisivos al menos 20 anuncios en su contra, mientras que Calderón sólo en 16. De igual manera, en 41 programas el candidato de la CPBT recibió al menos 15 mensajes negativos, al tiempo que Calderón los tuvo sólo en 22. En 60 programas López Obrador acusó al menos 10 *spots* y Calderón 37. En 88 espacios televisivos López Obrador fue aludido de manera negativa en al menos 5 emisiones, mientras Calderón en 52.

211 mensajes en contra de López Obrador tuvieron sólo una aparición en programas unitarios tales como especiales musicales, partidos de fútbol y películas (aunque evidentemente en este

mismo género de programación, hubo emisiones con dos o más spots). En el caso de Calderón sólo contó con 77 anuncios programados en este tipo de emisiones.

Tabla 5.31. Programas televisivos con más anuncios en contra de López Obrador

	Versión	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	NOT.JOAQUIN LOPEZ DORIGA	71	3.3	3.3
2.	LA FEA MAS BELLA	68	3.2	6.5
3.	LA OREJA	55	2.6	9.0
4.	LA VERDAD OCULTA	55	2.6	11.6
5.	AMOR EN CUSTODIA	47	2.2	13.7
6.	HOY	45	2.1	15.8
7.	HUMOR ES LOS COMEDIANTES	44	2.0	17.9
8.	PRIMERO NOTICIAS	44	2.0	19.9
9.	VENTANEANDO	44	2.0	22.0
10.	MUJER CASOS DE LA VIDA REAL	42	2.0	23.9
11.	MARIMAR	40	1.9	25.8
12.	VENGA LA ALEGRIA	39	1.8	27.6
13.	CON TODO	38	1.8	29.4
14.	DUELO DE PASIONES	36	1.7	31.0
15.	LAURA EN AMERICA	36	1.7	32.7
16.	NOT.LOLITA AYALA	36	1.7	34.4
17.	HECHOS NOCHE	34	1.6	35.9
18.	NUESTRA CASA	32	1.5	37.4
19.	HECHOS	30	1.4	38.8
20.	CODIGO POSTAL	28	1.3	40.1
21.	LOS PROTAGONISTAS	26	1.2	41.3
22.	LOS SIMPSON	26	1.2	42.5
23.	NUNCA TE OLVIDARE	24	1.1	43.7
24.	CAMILA	22	1.0	44.7
25.	HERIDAS DE AMOR	21	1.0	45.7
26.	EL CHAVO DEL OCHO	20	.9	46.6
27.	VIVO POR ELENA	20	.9	47.5
28.	CANTANDO POR UN SUENO	19	.9	48.4
29.	CON SELLO DE MUJER	19	.9	49.3
30.	HECHOS AM	19	.9	50.2

409.	SEX AND THE CITY (N)	1	.0	100.0
	Total	2153	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.32. Programas televisivos con más anuncios en contra de Felipe Calderón

	Versión	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	LA VERDAD OCULTA	51	4.6	4.6
2.	LA FEA MAS BELLA	45	4.1	8.7
3.	PRIMERO NOTICIAS	39	3.6	12.3
4.	HUMOR ES LOS COMEDIANTES	38	3.5	15.8
5.	NOT.JOAQUIN LOPEZ DORIGA	35	3.2	18.9
6.	DUELO DE PASIONES	33	3.0	21.9
7.	LAURA EN AMERICA	27	2.5	24.4
8.	CON TODO	25	2.3	26.7
9.	CAMILA	24	2.2	28.9
10.	LA OREJA	24	2.2	31.1
11.	MARIMAR	24	2.2	33.2
12.	VENTANEANDO	24	2.2	35.4
13.	AMOR EN CUSTODIA	23	2.1	37.5
14.	NUNCA TE OLVIDARE	23	2.1	39.6
15.	HOY	22	2.0	41.6
16.	HECHOS NOCHE	21	1.9	43.5
17.	NUESTRA CASA	19	1.7	45.3
18.	EL AMOR NO TIENE PRECIO	18	1.6	46.9
19.	HERIDAS DE AMOR	18	1.6	48.5
20.	AMORES CRUZADOS	17	1.5	50.1
21.	CODIGO POSTAL	17	1.5	51.6
22.	VENGA LA ALEGRIA	15	1.4	53.0
23.	EL CHAVO DEL OCHO	14	1.3	54.3
24.	AMOR SIN CONDICIONES	13	1.2	55.5
25.	NOT.ASIGNACION ESPECIAL	13	1.2	56.6
26.	HECHOS	12	1.1	57.7
27.	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES	12	1.1	58.8
28.	LA VIDA ES UNA CANCION	11	1.0	59.8
29.	LOS SIMPSON	11	1.0	60.8
30.	MUJER CASOS DE LA VIDA REAL	11	1.0	61.8

193.	RECEPCION NOMINADOS PREM. TV NOVEL.	1	.1	100.0
	Total	1098	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Es importante recordar que en el caso del candidato panista, la contabilización se complica ligeramente ya que en 278 anuncios la Coalición por el Bien de Todos proyectó negatividad tanto para él como para Roberto Madrazo. Estos anuncios están relacionados en la tabla 5.33, sin embargo, otros destinatarios como partidos políticos no están incluidos en estas listas:

Tabla 5.33. Programas televisivos con más anuncios en contra Calderón y Madrazo ¹⁷¹

	Versión	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	LA FEA MAS BELLA	13	4.7	4.7
2.	DUELO DE PASIONES	12	4.3	9.0
3.	LA VERDAD OCULTA	12	4.3	13.3
4.	HOY	10	3.6	16.9
5.	HUMOR ES LOS COMEDIANTES	10	3.6	20.5
6.	NUESTRA CASA	10	3.6	24.1
7.	VIVO POR ELENA	10	3.6	27.7
8.	ESCANDALO TV	9	3.2	30.9
9.	EL AMOR NO TIENE PRECIO	8	2.9	33.8
10.	CAMILA	7	2.5	36.3

80.	PRIMER IMPACTO	1	.4	100.0
	Total	278	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Por último, las listas de los programas con más anuncios con negatividad específica en contra de López Obrador y Calderón a través de los canales 2 y 13 en horario *prime time* y vespertino pueden ser consultados al final del Anexo A.11.

5.3. La negatividad a lo largo de la campaña

Existen numerosos estudios que se han dado a la tarea de relatar los pormenores de la campaña en México 2006, sin embargo, han sido contados los que se han enfocado a la evolución de los anuncios televisivos y prácticamente nulos los que ha referido a los *spots* de manera precisa. Esta sección puntualiza el despliegue de la negatividad a través de sus 3304 anuncios negativos y 922 de contraste a lo largo los 161 días de contienda.

En algunas ocasiones el recuento hará referencia a los canales y franjas de audiencia en las que fueron transmitidos los anuncios. Si se desea consultar estas características de la programación de cada uno de los anuncios, las tablas “Canales y franjas de audiencia de los anuncios”, incluidas en el Anexo A.12, ofrecen un mapa que resume estas variables. Asimismo, para precisar los días y número de repeticiones en las que se transmitió cada una de las versiones de los anuncios negativos y de contraste, pueden ser consultadas las tablas “La negatividad a lo largo de la campaña”, en el Anexo A.13.

Cabe advertir que el recuento busca precisar la evolución de los anuncios y no reiterar lo que ya muchos estudios han narrado en función de los acontecimientos políticos.¹⁷² Para ampliar los sucesos más relevantes de la campaña, algunos contienen pies de página con referencias periodísticas que pueden ser consultadas en línea.

¹⁷¹ La contabilización de estos 278 anuncios incluye tres producciones: el *spot* de 10 segundos PBT/MADRAZO CALDERON VERDADERAS CRISIS, 8189000, (140); y los mensajes de 20 segundos PBT/PARECE MADRAZO CALDERON DEPARTAMENTO, 8190000 (83) y PBT/ROBERTO DIEGO VAN ADIOS, 803700 (55).

¹⁷² Para conocer buena parte del alegato jurídico que los anuncios desencadenaron ante la autoridad electoral, resulta útil revisar el “Dictamen relativo al cómputo final de la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, declaración de validez de la elección y de Presidente Electo. México”, Tribunal Federal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 5 de septiembre de 2006. <http://www.te.gob.mx/documentacion/publicaciones/Informes/DICTAMEN.pdf>

La Alianza por México inicia la negatividad

Dado lo polémicos que resultaron algunos de sus anuncios, es común que se perciba al Partido Acción Nacional como quien inició la negatividad, sin embargo, como muestra la serie de datos ubicada en la parte inferior de la figura 5.4, las primeras referencias negativas al adversario estuvieron a cargo de la Alianza por México, siendo emitidas la tarde del 31 de enero de 2006 por el canal 9 y más tarde en horario *prime time* por los canales 2 y 5. A través del anuncio de contraste más transmitido, APM/BERNARDO PREGUNTA INSEGURIDAD CAMBIO, 901000 (121), el excandidato del Partido Verde Ecologista, Bernardo de la Garza explicó su declinación a favor de Roberto Madrazo apelando en contra de sus oponentes: “Muchos me preguntan por qué nos aliamos con el PRI. Te lo digo sin rodeos. El PRD no ha podido combatir la inseguridad; en el Distrito Federal la gente vive con mucho miedo. El PAN prometió el cambio y no lo supo cumplir ¿o quieres tú otros seis años sin avanzar? Seamos sinceros, te guste o no, el PRI y Roberto Madrazo sí saben gobernar (...)”. Como se puede apreciar, este mensaje sólo hizo alusión a los partidos. El 38% de sus 121 transmisiones se efectuaron a través del canal 2; el horario en que se transmitió fue en un 32.2% *prime time* y un 28.1% vespertino, finalizando el 23 de febrero.

Por lo que toca a las primeras referencias dirigidas a candidatos a través de anuncios televisivos, éstas vinieron poco tiempo después, el 5 de marzo a las 20:56 en el canal 2, y fueron dirigidas en contra de Andrés Manuel López Obrador. A través del mensaje de contraste APM/ISABEL LOPEZ ATACA LUCRAR DOLOR, 1763000 (10), la esposa del candidato Roberto Madrazo miraba a cámara y enunciaba: “El partido de López Obrador me ataca porque apoyo a Roberto, mi marido. Dicen que yo quiero lucrar con mi dolor. Ellos son los que han lucrado, políticamente, con los pobres y los ancianos. Esto me ofende y me indigna. Es insultante que todavía haya quienes todavía desprecian así a las mujeres. Soy una mujer que ha salido adelante luchando muy duro y mis convicciones son más y las elijo yo. Apoyo a Roberto, sus propuestas son lo mejor para el futuro. Por eso estoy aquí, porque creo en Roberto y quiero lo mejor para mi país. Yo no voy a dar pretexto al PRD y a López Obrador, por eso dejaré de salir en estos diarios. Ojalá ellos sí dejen de usar a los pobres y a los ancianos.” Nueve de las diez ocasiones en que se transmitió este anuncio de 60 segundos fue en horario *prime time* y vespertino por el canal 2, finalizando sus presentaciones la noche del 15 de marzo.

Roberto Madrazo confronta a López Obrador

Como ilustra la cresta en color rojo de la figura 5.4, marzo fue el mes en que la Alianza por México se dio a la tarea de intentar depreciar a López Obrador. Los primeros anuncios negativos en su contra comenzaron en la tarde del martes 7 de marzo, cuando en cinco ocasiones se transmitió APM/DEBATIR DEMOCRACIA ANDRES NIEGAS, 1761000 (66). En este mensaje, Roberto Madrazo apareció en pantalla para cuestionar ante los electores al candidato de la Coalición por el Bien de Todos: “Los debates son la esencia de la democracia y tú Andrés Manuel te niegas a debatir por eso tengo que hacerlo de esta manera. Tú has dicho esto: (aparece un texto y un *sound bite* con la voz de López Obrador diciendo) 'Aprovecho para recordarles que tienen que actuar con

rectitud, con honradez, que no queremos nosotros políticos corruptos'. Reaparece Roberto Madrazo para cuestionar: "Entonces ¿por qué trabajas con Bejarano el de las ligas, Ponce el de las Vegas, Imaz el de las bolsas? (haciendo referencia a ex colaboradores de López Obrador envueltos en escándalos de corrupción), dices una cosa y haces otra. Vamos a debatir, vamos hablando de frente". Este mensaje apareció en más de la mitad de las ocasiones en el canal 13 y en un 22% en el canal 2, finalizando sus emisiones el 15 de marzo.

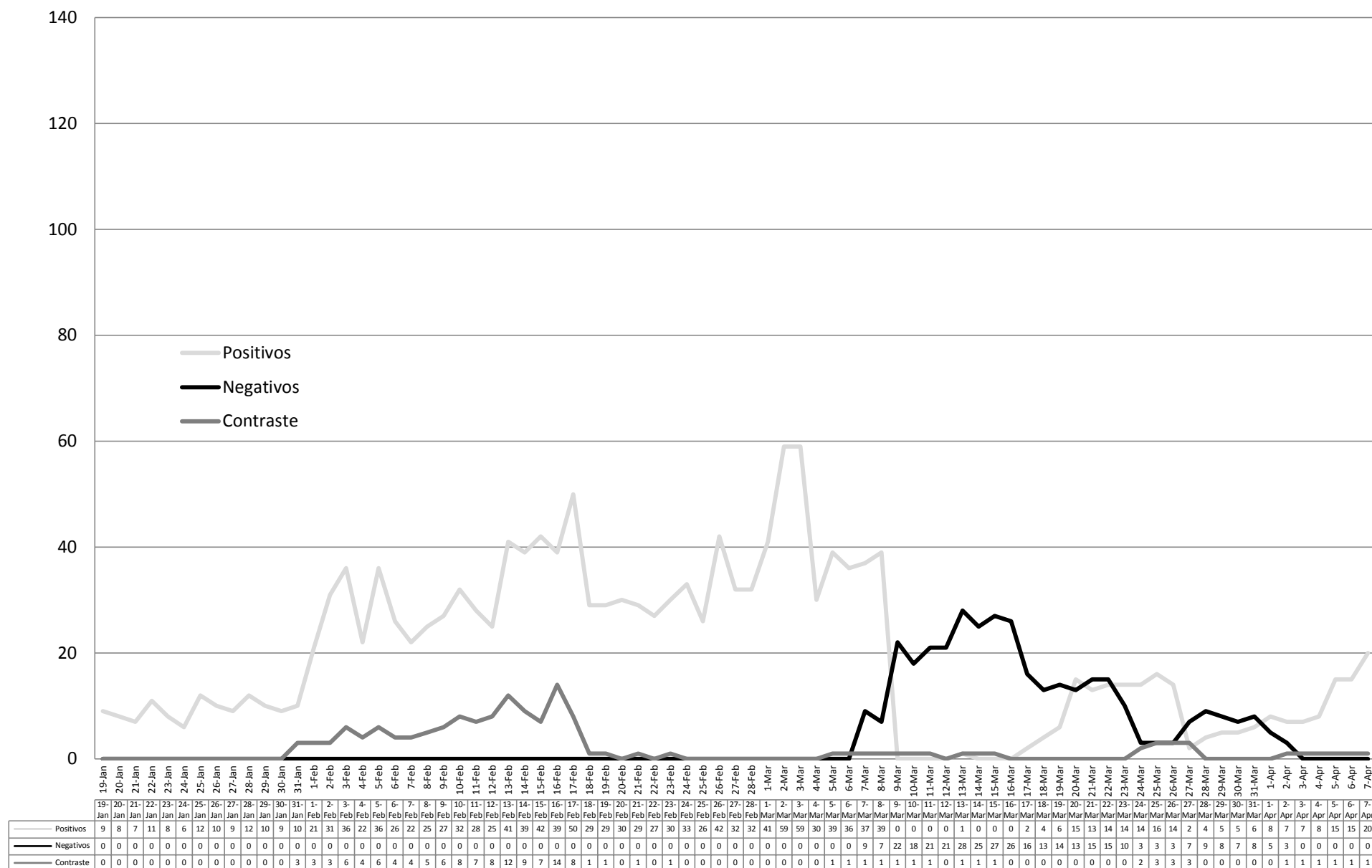
En la misma tarde del 7 de marzo también apareció cuatro veces el *spot* APM/SENCILLO ORGANIZAR 10 DEBATES ANDRES 1767000 (65), el cual iniciaba con una pantalla que transcribía la voz de López Obrador diciendo: "Es muy sencillo, es organizar tres, cuatro, cinco, diez debates". Acto seguido aparecía Roberto Madrazo reprochando con cierta ironía: "Definitivamente Andrés Manuel, cumplir no es tu fuerte. Ahora resulta que de esos diez debates que prometiste sólo quieres tener uno. Mentir es un hábito para ti y ya es tiempo de que la gente lo sepa. El debate es la esencia de la democracia. Tú dices cuándo, ponle día y hora y vámonos hablando de frente". Al igual que el anterior, la mitad de las ocasiones este anuncio fue transmitido en el canal 13 y casi una cuarta parte por el canal 2; más del 70% de sus repeticiones se proyectaron en horario *prime time* o vespertino.

Del 14 de marzo al 2 de abril se incorporaron dos producciones que continuaron la fórmula de presentar a Roberto Madrazo cuestionando las actuaciones de López Obrador: APM/APROVECHO MENSAJE ROBANDO BEJARANO, 1792000 (63) y APM/FALTA OBRAS EMPLEO NO GENERASTE, 1835000 (61). De igual manera, del 24 al 31 de marzo apareció APM/COMBATE POBREZA PISTOLAS ENFRENTASTE, 1900000 (12) y del 24 al 27 de marzo, APM/CREAR 1MILLON EMPLEOS GRAVE PROBLEMA, 1901000 (11).

A esta serie de mensajes con Roberto Madrazo al frente, se incorporó un bloque de producciones que recurrieron a sondeos callejeros para proyectar comentarios de ciudadanos desacreditando a López Obrador ante su negativa de participar en el primer debate. La pregunta formulada al inicio de los tres anuncios fue "¿Por qué López Obrador no quiere debatir?", mostrando luego una selección de las respuestas de los entrevistados con las referencias negativas más convenientes para el mensaje central. Bajo este formato, del 12 al 30 de marzo apareció APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO PROMETER, 1766000 (44); del 13 al 31 de marzo, APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO ALGO, 1764000 (36), el cual proyectó en tan sólo 20 segundos, diez menciones de personas asegurando que el candidato de la CPBT no quería debatir porque tenía miedo; y del 13 al 30 de marzo, APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO COSA, 1765000 (9).

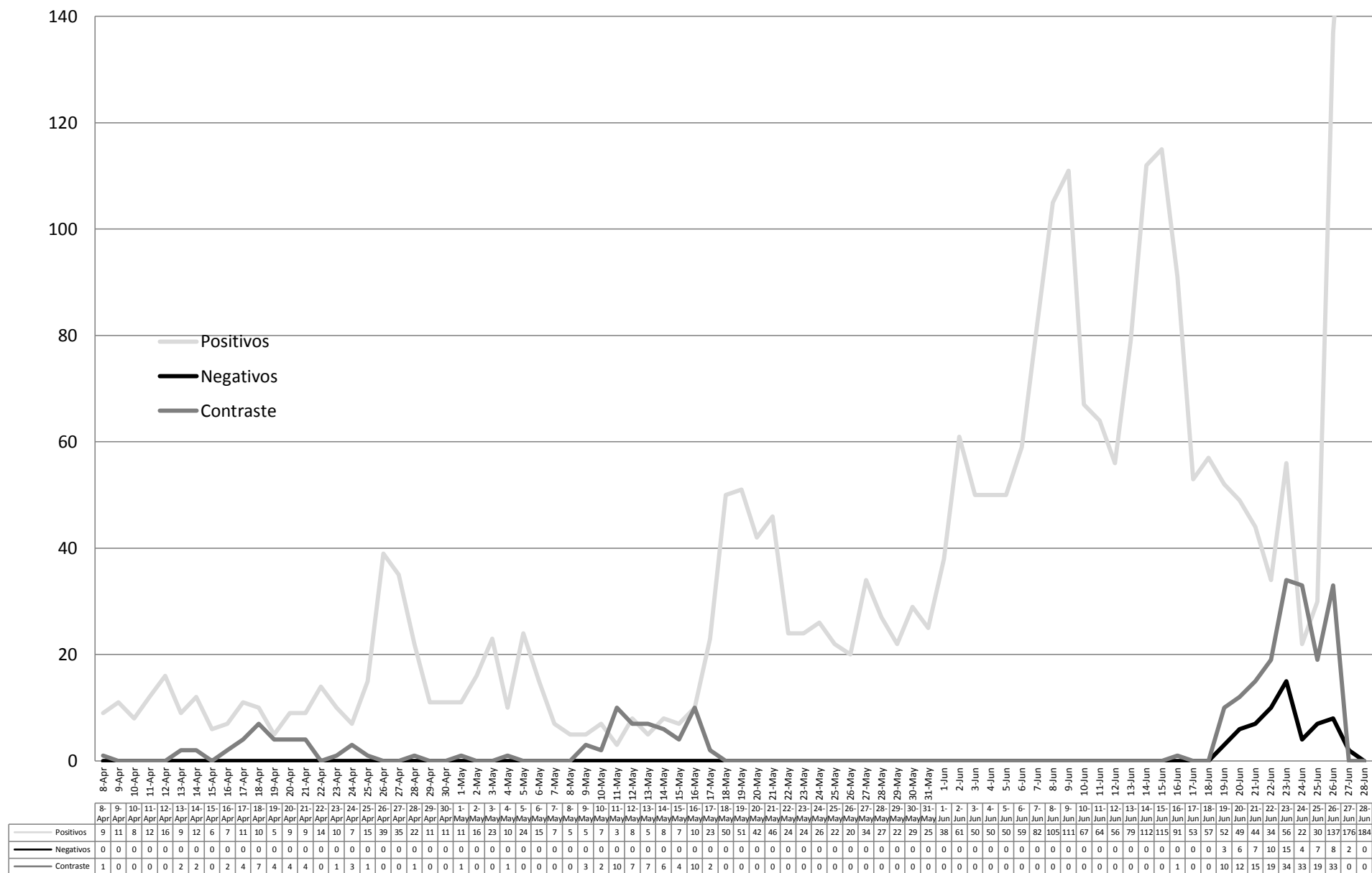
Como queda claro, marzo fue el mes en el que la Alianza por México concentró su negatividad en López Obrador ya que a partir del 2 de abril al dejó de proyectar anuncios negativos y no sería sino hasta el 19 de junio en el que los reanudaría. Llama la atención que esta campaña negativa de la APM en contra de López Obrador haya sido transmitida justo un poco antes de que el Partido Acción Nacional iniciara la suya ¿casualidad o estrategia compartida? Sea como sea, hay que destacar que luego de ese lapso, la campaña de la APM fue prácticamente positiva, matizada con algunos anuncios de contraste que no excedieron las diez emisiones.

Figura 5.4. Tendencia de los anuncios positivos, negativos y de contraste de la APM (19 de enero al 7 de abril)



Fuente: Elaboración propia

Figura 5.4. Tendencia de los anuncios positivos, negativos y de contraste de la APM (8 de abril al 28 de junio)



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las reacciones políticas ante esta campaña, merece la pena comentar que la Coalición por el Bien de Todos pidió el retiro de algunos de estos anuncios ante el Instituto Federal Electoral, sin embargo, esta autoridad rechazó su petición. Ante la negativa, el representante de la CPBT, Horacio Duarte, advirtió que si no se frenaba a esos *spots* se daría paso a una guerra de anuncios frente a una autoridad espectadora, lo que a final de cuentas sucedió.¹⁷³

A pesar de los reclamos de la coalición de izquierdas, la mayoría de los mensajes de la Alianza por México se mantuvieron dentro de los estándares del debate político electoral. Salvo los mensajes con las frases seleccionadas de sondeos callejeros o las frases descontextualizadas en algunos anuncios, Roberto Madrazo buscó contrastar su candidatura con la de López Obrador a través su provocación a debatir, empleó recursos válidos como audios para exhibir sus incongruencias y dio la cara al momento de referirse al candidato de la CPBT. En perspectiva, estos mensajes resultaron sumamente suaves con respecto a la oleada de anuncios panistas que días después arribaría.

El Partido Acción Nacional comienza su campaña negativa

La campaña negativa del Partido Acción Nacional dio comienzo el domingo 12 de marzo a las 20:16 horas, en horario *prime time*. Por apenas unos segundos de diferencia, los telespectadores del programa del canal 13, “Desafío de estrellas” y del canal 2 “Cantando por un sueño” vieron el anuncio de 30 segundos PAN/LADRILLO 2DO PISO OBRADOR CRISIS, 1783000 (32). La diferencia de este anuncio con los que previamente había emitido la Alianza por México fue radical ya que en lugar de expresar incongruencias o aspectos cuestionables en la trayectoria de López Obrador, lo retrató como una amenaza del cual el espectador era vulnerable: “(...) si llega a presidente nos va a endeudar más y más y llegará un momento en que vendrá una crisis económica, devaluación, desempleo, embargos. Estos son los grandes planes de López endeudador. López Obrador, un peligro para México”. Las emisiones de esta versión (que después fue sustituida por otra) terminaron el 19 de marzo. En cuanto a su programación, se le destinó un lugar prominente: más del 85% de sus emisiones fueron transmitidas en horario *prime time* o vespertino y la mitad a través de los dos canales 2 y 13, los de mayor audiencia.

Aún no finalizaba la programación del primer anuncio cuando el sábado 18 de marzo comenzó a transmitirse PAN/INTOLERANCIA HUGO NO METAS ANDRES, 1921000 (67), mensaje que como se expuso anteriormente, buscó demonizar a López Obrador a través de una asociación negativa. El *spot* utilizó una proclama emitida por López Obrador apenas dos días antes,¹⁷⁴ en la que ordenó callarse al presidente Fox durante un mitin (“Cállate chachalaca”), para conectar al candidato de la CPBT con una expresión amenazante del presidente venezolano Hugo Chávez.

Es cierto que este *spot* ofrece un ejemplo del aprovechamiento de los errores del contrario, pero más que eso, es una muestra de cómo el lenguaje audiovisual puede fácilmente acoplar mensajes

¹⁷³ La nota periodística puede ser consultada en: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/136202.html> y <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/136111.html>

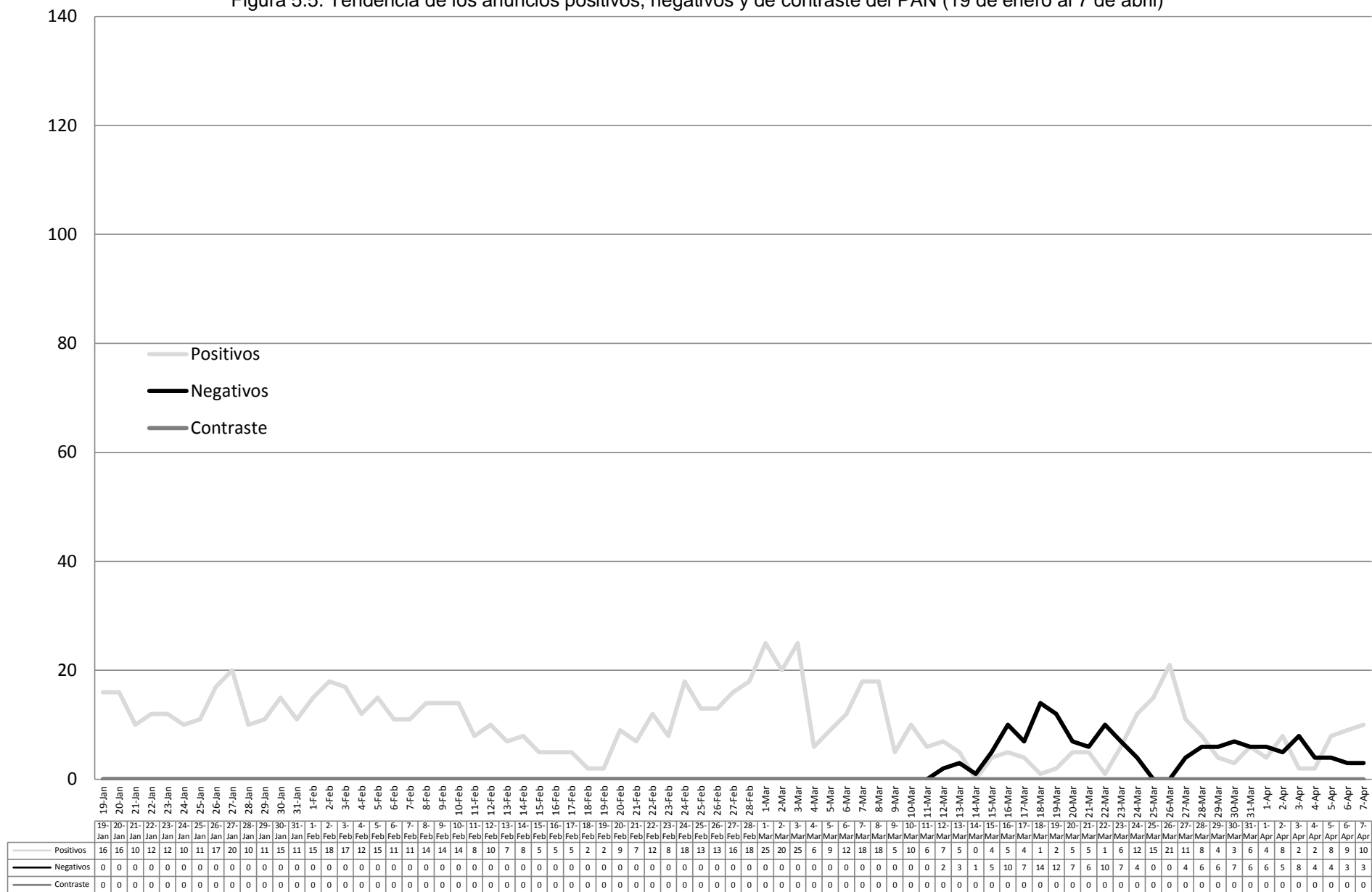
¹⁷⁴ Aunque frase fue lanzada previamente a otros actores políticos, <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/136111.html>, el video utilizado por el anuncio panista fue grabado en un mitin realizado el jueves 16 de marzo, http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=231612. Lo anterior muestra cómo en algunos casos las televisoras mostraron plena colaboración para agilizar la transmisión de ciertos *spots*.

para asociar negativamente al adversario. En este punto conviene recordar a Westen (2007:320) cuando identifica a la yuxtaposición (la conexión entre dos actores) como una de las herramientas más poderosas de la publicidad política negativa al unir dos hechos que probablemente de manera individual no tendrían un peso importante. Aunque la frase había sido enunciada públicamente en otras ocasiones, la repetición que hizo de ella el *spot* permitió magnificarla al extremo. El mensaje fue transmitido en su primer día doce veces, el segundo diez. Casi tres cuartas partes de las 67 veces en que fue emitido este spot se hizo en horario *prime time* y vespertino (47.8% y 34.3%, respectivamente). Asimismo, en más de la mitad de las ocasiones fue transmitido por los canales 2 y 13 (35.8% y 16.4%) hasta finalizar el 30 de marzo.

Al parecer el equipo de campaña del Partido Acción Nacional encontró resultados favorables con la emisión de su primer mensaje negativo, ya que del 27 de marzo al 7 de abril fue relanzado con ligeros cambios. Esta vez de 20 segundos, PAN/LADRILLO 2DO PISO CRISIS, 1922000 (50), fue emitido en un 36% en horario *prime time* y en un 34% en vespertino; en un 24% a través del canal 2 y en un 46% en el canal 13.

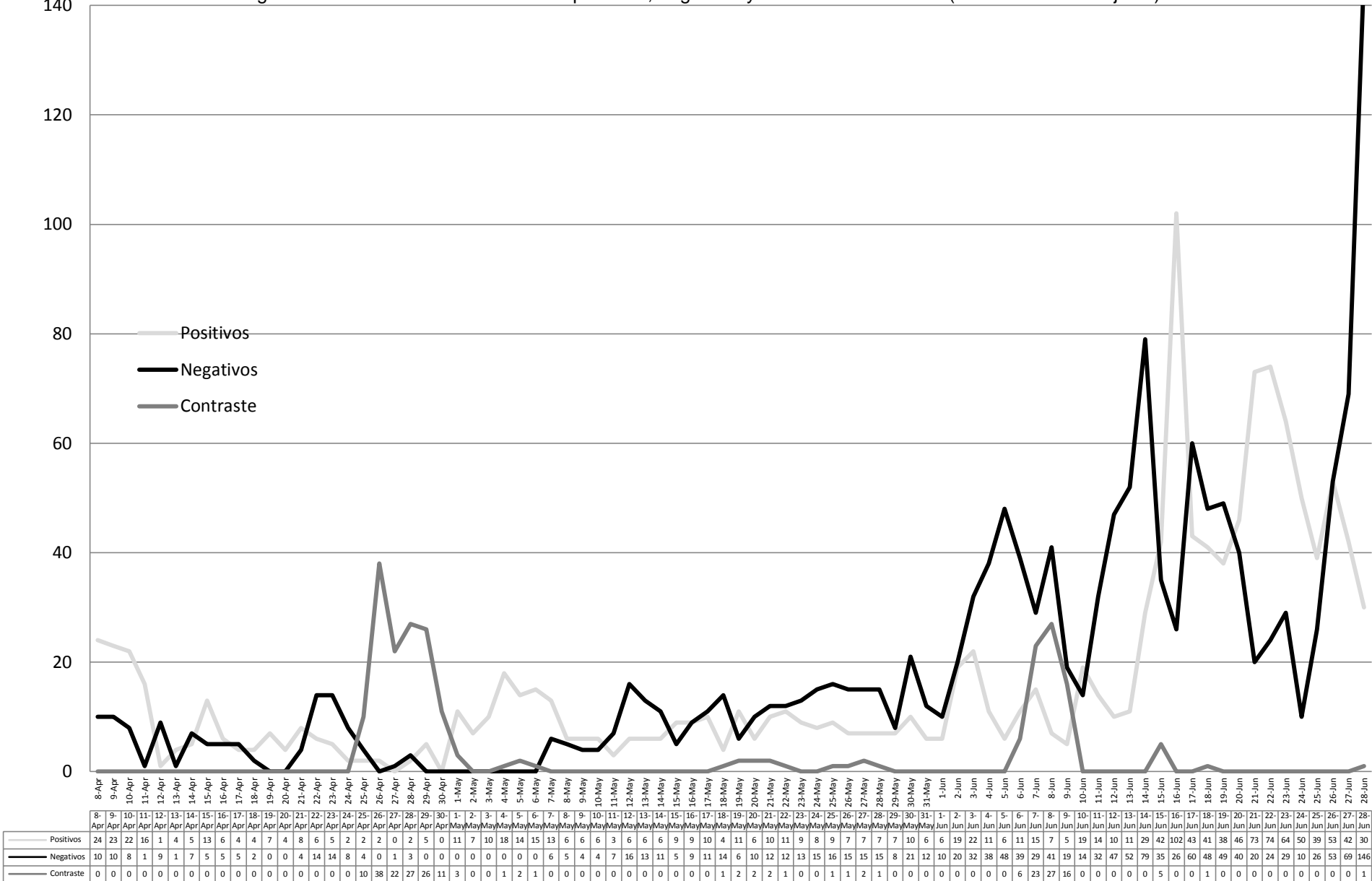
La figura 5.5 da cuenta de cómo en esta primera ofensiva del PAN sobre López Obrador, del 12 al 24 de marzo, sus mensajes negativos superaron a sus positivos, repitiéndose este fenómeno luego de una ligera pausa de dos días.

Figura 5.5. Tendencia de los anuncios positivos, negativos y de contraste del PAN (19 de enero al 7 de abril)



Fuente: Elaboración propia

Figura 5.5. Tendencia de los anuncios positivos, negativos y de contraste del PAN (8 de abril al 28 de junio)



Fuente: Elaboración propia

Por increíble que parezca, los mensajes negativos del Partido Acción Nacional se mantuvieron cómodamente impactando a millones de votantes ni más ni menos que 24 días. No cabe duda que el equipo de la Coalición por el Bien de Todos desconocía el que puede considerarse uno de los aforismos de la negatividad publicitaria: “un ataque no refutado es un ataque creído” (Jamieson 1992:42).

Fue hasta el miércoles 5 de abril cuando llegó la lenta respuesta de la CPBT. A través de PBT/ELENA PAN ATACAN PURAS MENTIRAS, 2066000 (107), emitido cinco veces en el canal 13 y una en el canal 5, la escritora Elena Poniatowska apareció objetando algunas imputaciones de los *spots* negativos panistas: “Los del PAN atacan a López Obrador con puras mentiras. Es mentira que tenga relación con Hugo Chávez. Es mentira que con deuda pública se hayan pagado los segundos pisos y el apoyo a nuestros viejitos; se hicieron con buen gobierno, ahorro y honradez. No calumnien”. La transmisión de ese mensaje terminó el 17 de abril, un 33.6% de repeticiones se transmitió por el canal 2 y casi un 50% por el 13. La franja de audiencia que ocupó fue un 29% en prime time y la misma cifra en vespertino.

Además de la tibieza de la respuesta (sólo le faltó a Poniatowska pedir que “por favor” no calumniaran), de manera ingenua en la Coalición por el Bien de Todos asumieron que un referente intelectual bastaría para rebatir las acusaciones que se hicieron de la manera en que se hicieron. Olvidaron preguntarse si la escritora y su indiscutible prestigio dentro del ámbito intelectual sería el emisor adecuado para comunicarse una audiencia que más que leer libros, ve telenovelas. ¿Qué porcentaje de los televidentes previamente impactados por los anuncios del PAN sabría quién era aquella mujer?

Otra muestra del uso profesional que el Partido Acción Nacional hizo de la publicidad política es que apenas y pasaron dos días de la aparición del anuncio de la CPBT, para que el 7 de abril le lanzara una contrarréplica. PAN/AHORA RESULTA RENE BEJARANO PELIGRO, 2064000 (31) hábilmente confronta los argumentos de defensa a López Obrador con los videos de dos ex colaboradores envueltos en casos de corrupción. Además, el mensaje se aventura a afirmar que el ex alcalde había permitido esos delitos, reiterando que López Obrador era un peligro para México. El anuncio continuó hasta el 10 de abril cumpliendo 29 emisiones. Las dos restantes fueron transmitidas hasta el 18 de junio.

Del 11 al 18 de abril el Partido Acción Nacional insistió en cuestionar la honestidad de López Obrador a través de PAN/SALIO PEINE BEJARANO MALETAS, 2065000 (35), el cual mostró una declaración del candidato de la CPBT seguida de imágenes que recordaban el acto de corrupción en la que había sido descubierto años antes su secretario particular. La frase final “ahora resulta que no hay videos”, muestra la capacidad de la retórica audiovisual para construir conclusiones sin importar la desconexión de las imágenes, haciendo ver al candidato como contradictorio e incongruente.

Del 21 al 25 de abril, día en que se desarrollaría el primer debate entre los candidatos a la presidencia, el Partido Acción Nacional incorporó dos mensajes destinados a subrayar que López

Obrador no acudiría al encuentro. En PAN/ANGEL CUADRIPLICARON DEBATE 25ABRIL, 2286000 (26), afirmó que los gobiernos de izquierda habían aumentado la deuda en la capital del país, concluyendo: “con razón López Obrador no quiere debatir (...)”. A su vez, en PAN/MAPA OBRADOR DF DEBATE 25 ABRIL, 2288000 (18) se afirma: “López Obrador convirtió al DF en un desastre económico, tiene el mayor desempleo y el último lugar en crecimiento económico a nivel nacional. Con razón López Obrador no quiere debatir. Pero ¿cómo generar mejores empleos y salarios? Ve el debate, Felipe Calderón te lo va a decir”.

Previo al debate la Alianza por México transmitió del 13 al 25 de abril APM/MEXICANOS IMPORTANCIA UNIDAD DEBATIR, 2057000 (34). En este mensaje, Roberto Madrazo se mostró conciliador, invitando a sus contendientes a dejar de atacarse para en su lugar discutir ideas. Para ese entonces la campaña de la APM prescindió de anuncios negativos y sólo emitió como anuncios de contraste el antes referido y dos versiones protagonizadas por la esposa de Madrazo: la noche del 2 de abril por el canal 2, APM/ISABEL PEDIRME REGRESE OBRADOR RESP, 2056000 (1) y del 3 al 8 de abril, APM/ISABEL PEDIRME REGRESE OBRADOR, 2055000 (6), cinco de sus emisiones transmitidas por el canal 2 en la franja *prime time* y vespertina.

El PAN eleva los costos ante la ausencia de López Obrador en el primer debate

Luego de que la noche del martes 25 de abril se efectuara el primer debate entre los candidatos a la presidencia, el Partido Acción Nacional lanzó una campaña encaminada a que López Obrador pagara un costo por su negativa de participar en el encuentro. Esa misma noche, a partir de las 22:49 horas, transmitió en diez ocasiones PAN/ANGEL AMLO DEBATE DESEMPLEO, 2285000 (10), su primer *spot* de contraste, en el cual ofreció al auditorio los motivos por los cuales López Obrador había dejado “su silla vacía” durante el debate. Durante los días siguientes aparecieron anuncios que acusaron a López Obrador de haber dado la espalda a importantes segmentos de votantes: el 26 de abril el PAN lanzó 21 repeticiones de PAN/PRIMER DEBATE IMPUESTOS DIO ESPALDA, 2294000 (22); del 26 de abril al 1 de mayo, proyectó PAN/PRIMER DEBATE JOVENES DIO ESPALDA, 2292000 (83), el anuncio de contraste panista más transmitido; el 29 y 30 de abril incorporó PAN/PRIMER DEBATE MUJERES DIO ESPALDA, 2293000 (16).

Además de esta narrativa, del 26 de abril al 28 de mayo, el candidato a senador Ulises Ramírez proyectó PAN/FUTURO 2 CARAS PELIGRO FUERZA, 2296000 (23), en el cual se contraponía “la fuerza de la mayoría” con el peligro y la intolerancia que representaba López Obrador. De igual manera, el 27 y 28 de abril se emitieron cuatro repeticiones de PAN/BUSCANDO ARROZ MAL HECHO, 2297000 (4), el cual sugería que no era necesario buscar los problemas derivados de la gestión en la capital del país ya que se encontraban en todas partes.

La figura 5.5 muestra como durante un lapso posterior al primer debate, el Partido Acción Nacional optó por emitir anuncios de contraste en lugar de negativos. De hecho como puede observarse del 29 de abril al 6 de mayo el PAN interrumpió sus anuncios negativos.

La Coalición por el Bien de Todos intenta contrastar en mayo

Si la velocidad de reacción de la Coalición por el Bien de Todos para responder al Partido Acción Nacional resultó lenta, ni que decir de su iniciativa para contratacar al PAN: se tardó un mes más. No fue sino hasta la tarde del miércoles 3 de mayo cuando la CPBT volvió a emitir negatividad a través de cuatro repeticiones del anuncio de contraste PBT/ENCUESTAS RESULT CALDERON 0 EMPLEOS, 2672000 (30), el cual finalizó el 7 de mayo. Este mensaje fue acompañado del 6 al 15 de mayo por PBT/ENCUESTAS RESULTADOS CALDERON 0 BUZO, 2671000 (80), versión que, salvo por un cambio en una voz en *off*, resulta la misma que la anterior. La estrategia de la coalición de izquierdas consistió en criticar la falta de creación de empleos del gobierno del PAN y contrastarla con las cifras que a su juicio, había logrado López Obrador durante su gestión como alcalde.

Inmediatamente después de estos mensajes de contraste, la Coalición por el Bien de Todos incursionó por vez primera en los anuncios negativos: el 4 y 5 de mayo transmitió el anuncio de 10 segundos PRD/GOBIERNO PAN 6 MILLONES CALDERON, 2693000 (14); del 6 al 9 mayo el anuncio de 10 segundos PRD/GOB PAN 6 MILLONES PONTE BUZO, 2692000 (24); el 9, 10 y 11 de mayo el mensaje de 10 segundos, PRD/SENOR PONTE CUALES VOCHOS, 2695000 (10); y del 9 al 15 de mayo, PRD/SENOR PONTE BUZO CALDERON NADA, 2694000 (49). En todos estos casos los mensajes recurrieron a un camino persuasivo predominantemente lógico, apelando a que el votante evaluara la gestión panista a partir del incumplimiento de sus promesas de empleo.

Réplica y nueva ofensiva del Partido Acción Nacional

La respuesta directa a esta primera ofensiva de la Coalición por el Bien de Todos llegó tan sólo cuatro días después. De la noche del domingo 7 de mayo al día 10, el Partido Acción Nacional puso al aire el *spot* PAN/MENTIRA 800 MIL DF 1ER LUG DESEMPLEO, 2659000 (16), el cual se transmitió en un 68.8% por el canal 2 y en un 93.8% en horario *prime time* y vespertino. El día 10 ese mensaje fue remplazado por un anuncio casi idéntico, PAN/MENTIRA 800 MIL SE PERDIERON 29037, 2708000 (20), el cual concluyó el 19 de mayo. Ambos mensajes aseguraban que era mentira que López Obrador hubiera creado 800 mil empleos en el Distrito Federal y que, por el contrario, la Ciudad de México ocupaba el primer lugar en desempleo, el último en crecimiento económico y era la ciudad más insegura del país. El cierre de los mensajes era implacable ya que mostraba de nueva cuenta la imagen de los ladrillos derrumbándose (de su primer anuncio, PAN/LADRILLO 2DO PISO OBRADOR CRISIS, 1783000) para sentenciar: “El modelo económico de López Obrador es un Fracaso en el Distrito Federal”. Finalmente concluía visualmente con la imagen de López Obrador aparecida en su anuncio PAN/INTOLERANCIA HUGO NO METAS ANDRES, 1921000 (67), advirtiendo: “López Obrador, un peligro para México”.

En ese periodo, el 12 de mayo, el PAN transmitió el único anuncio de cobertura nacional que hizo referencia directa al candidato de la Coalición por el Bien de Todos a la alcaldía de la capital del país, PAN/MARCELO 1982 CARLOS SALINAS, 2661000 (1).

Los mensajes panistas antes referidos sólo fueron la respuesta al intento de la Coalición por el Bien de Todos por mostrarse como una opción de gobierno que lejos de resultar peligrosa, había tenido éxito en la gestión económica de la capital del país. Luego de esta breve “pausa”, el Partido Acción Nacional volvió prosiguió con su demonización de López Obrador. Del 11 al 18 de mayo, el PAN lanzó PAN/PUENTE OBRADOR BARBARIE LEY, 2710000 (55); y del 16 al 21 de mayo, PAN/OBRADOR AMIGO PELIGRO PARA MEXICO, 2709000 (30).

Por lo que respecta a la Alianza por México, su programación de anuncios positivos sólo se vio matizada por la enunciación de algunas apelaciones negativas en sus anuncios: APM/PREGUNTO GOBIERNO 1MAY CELEBRAR NADA, 2261000 (2), mensaje de un minuto transmitido el 28 de abril y el 1 de mayo; APM/5 MAYO GLORIOSO LASTIMA 3MILLON MEX, 2502000 (1), otro anuncio de un minuto emitido el 4 de mayo; y finalmente, APM/FARMACIA SENORAS HIJO LECHE, 2704000 (51) programado del 9 al 17 de mayo y en el cual hacía una ligera referencia negativa al PAN al momento de mostrar a dos señoras manifestando su descontento por los precios de los medicamentos y ante un supuesto intento panista de cobrar el IVA a esos productos.

En un segundo intento, la Coalición por el Bien de Todos endurece de su negatividad

Tras dos meses de recibir severos anuncios negativos, y luego de su intento por recurrir a un contraste basado en la gestión económica de López Obrador al frente de la Ciudad de México, la Coalición por el Bien de Todos optó por endurecer su estrategia al intentar responder con la misma beligerancia que el Partido Acción Nacional. La nueva línea de acción consistió en responsabilizar a Calderón por la conversión en deuda pública del rescate bancario de 1995 (Fobaproa), retratándolo como un personaje corrupto, insensible ante las vicisitudes de la gente y comprometido con intereses oscuros.

Bajo estas ideas, del 16 al 19 de mayo la CPBT difundió PRD/INFORMATIVA 1 CALDERON COMPLICE, 3218000 (33); del 18 al 25 de mayo, PRD/INFORMATIVA 2 CALDERON FRAUDE, 3219000 (68); y del 29 de mayo al 6 de junio, PBT/INFORMATIVA 5 FOBAPROA CALDERON, 3217000 (56), este último con una referencia que en estricto rigor intentó despertar miedo ante el candidato panista al enunciar frases que proyectaban un futuro amenazante como “con Calderón vas a vivir peor”. Otro intento de la CPBT por proyectar las propuestas de Calderón como intimidantes se transmitieron el 7 de junio, PBT/INFORMATIVA 11 IVA FAMILIA \$1000, 5070000 (8), mensaje que situó al votante como vulnerable ante un aumento de impuestos en caso de implementarse una supuesta propuesta de IVA de Calderón.

Ante este embate, los estrategas del Partido Acción Nacional una vez más respondieron de manera rápida y efectiva, ya que no sólo evocaron y refutaron las acusaciones, sino evidenciaron sus falsedades mostrando a López Obrador como mentiroso. Del 24 al 28 de mayo llevaron al aire PAN/RESPECTO AL FOBAPROA OBRADOR MIENTE, 3026000 (41); del 29 de mayo al 31 de mayo, PAN/VISTE ANUNCIO FOBAPROA OBRADOR, 3208000 (10); y del 31 de mayo al 6 de junio, PAN/VISTE FOBAPROA OBRADOR RECONOCE, 3430000 (86).

De manera paralela a esa réplica, del 21 al 29 de mayo el Partido Acción Nacional emitió un mensaje en el que ridiculizó la persistente alusión que López Obrador hacía del término “complot”. Sin necesidad de apelar al miedo, el PAN retrató en PAN/AVESTRUZ SECRE DEBATE COMLOT, 3025000 (75) a un oponente que evadía los problemas y que ante ellos simplemente se escondía. El 36% de las repeticiones de este spot se realizaron en el canal 2 y un 27% en el canal 13; tres cuartas partes en franjas de audiencia *prime time* y vespertina.

Inicio del último mes de campaña

El Partido Acción Nacional inició el mes de junio con otro anuncio emblemático de su estrategia, PAN/CALCULADORA GRATIS GAS LUZ DEUDA, 3429000 (144), su tercer anuncio negativo más repetido. Transmitido del 30 de mayo al 6 de junio y del 14 al 16 de junio, el *spot* parodiaba a López Obrador, ridiculizaba sus propuestas y escenificaba la manera en la que el ex alcalde endeudaría al país. La vulnerabilidad ante un peligro en el que situaba a los espectadores sólo fue posible gracias a la ficción creada por el lenguaje audiovisual, sin embargo, su conclusión no dejó de ser categórica a pesar de ser artificiosa: “el despilfarro de López Obrador lo pagaríamos muy caro todos los mexicanos. No votes por otra crisis”. Este mensaje tuvo una alta penetración en los espectadores: un 46.5% fue emitido a través del canal 2 y casi tres cuartas partes se transmitió en los horarios de mayor audiencia, *prime time* y vespertino.

Por su parte, la Coalición por el Bien de Todos emitió del 2 al 6 de junio otro vago intento por despertar miedo ante las propuestas de Calderón, PBT/INFORMATIVA 8 AUMENTO IVA ALIMENTOS, 5072000 (110), mensaje que comparado con los de su oponente, proyectaba una amenaza mucho menos emocional e impactante que una crisis inminente.

El intento de la CPBT por retratar las propuestas de Calderón como intimidantes le mereció una contundente respuesta del PAN a través de PAN/MIENTE IVA PROPUESTA MANIPULO, 5165000 (52), emitido del 5 al 8 de junio. Al igual que en otras réplicas, los mensajes del PAN ofrecieron un ejemplo de cómo responder a los ataques: no dejaban pasar las acusaciones del contrario, referían directamente el punto a aclarar, ofrecían pruebas que demostraban su falsedad y por si fuera poco aprovechaban el incidente para demostrar que el contrincante mentía.

Fuera de estas reacciones, el 4, 5 y 6 de junio, el Partido Acción Nacional programó mensajes para convocar a los votantes a ver el segundo debate. En PAN/OBRADOR JUEGA FUTURO DEBATE 6 DE JUN, 5006000 (27), afirmó: “López Obrador juega con el futuro de México. El despilfarro de López Obrador sólo significa deuda y más deuda para todos (...)”, para después invitar a ver el encuentro entre los candidatos, en donde Felipe Calderón ofrecería la manera de que México avanzaría “sin deudas” (representadas obviamente por el candidato de la CPBT).

El segundo debate

Durante el segundo debate comenzado a las 20:30 horas del martes 6 de junio, López Obrador acusó a Calderón de haber beneficiado a su cuñado a través de contratos durante su gestión como

secretario (ministro) de energía.¹⁷⁵ La acusación despertó una encendida polémica en todos los ambientes además de una intensa batalla en los anuncios televisivos.

El primer anuncio sobre el tema apareció en el canal 2, PAN/GANE DEBATE PRD MIENTEN UNICO, 4980000 (30) a las 21:14 horas, curiosamente en el momento de que en el canal 5 se transmitía el debate e incluso antes de que López Obrador formulara la acusación en contra de Calderón a las 22:17 horas. ¿Error del registro o un mensaje de inoculación ante el conocimiento de que López Obrador lanzaría un ataque sobre ese tema? Las 29 emisiones restantes de ese anuncio se programaron el 8 y 9 de junio.

A las 22:29 horas, segundos después de terminado el encuentro, se puso en marcha la estrategia que el Partido Acción Nacional previamente había planeado como parte de su posicionamiento post-debate. En los canales 2, 9 y 13 se transmitió un anuncio predominantemente positivo de un minuto, PAN/AMIGOS PARTICIPE 2 DEBATES PROPUESTA, 5137000 (3). Minutos después, a las 23:19 horas se comenzó a transmitir PAN/AMIGOS JUEGO 2JUL EMPLEO DEUDA, 5134000 (42), versión de 30 segundos del anterior, que por su énfasis a la disyuntiva entre “el empleo o la deuda, entre la estabilidad económica o las crisis económicas (...)” resultó más bien un anuncio de contraste. Esa misma noche se emitieron otras cuatro repeticiones en los canales 2 y 9 y al día siguiente, el 7 de junio, se transmitieron otras 23, finalizando el día 14.

Por su parte, la Coalición por el Bien de Todos potenció la imputación lanzada por López Obrador a través de varios anuncios. La figura 5.6 ilustra cómo el 7 y 8 de junio la CPBT lanzó 102 y 108 anuncios negativos, mientras que el 13 y 14 de junio 102 y 116, alcanzando así sus registros más altos de mensajes negativos de toda la campaña. La mayoría de los anuncios de la CPBT estuvieron destinados a mantener las acusaciones sobre Calderón como el principal tema en la agenda pública.

El miércoles 7 y jueves 8 de junio, la Coalición por el Bien de Todos transmitió el *spot* de 10 segundos, PBT/JUEVES 9 PM NEGOCIOS CALDERON, 5074000 (108), en el cual invitaba a ver un mensaje especial en el que supuestamente mostraría la red de negocios de la familia Calderón-Zavala. Ese mensaje de 60 segundos, PBT/TRIANGULACIONES ZAVALA EMPRESA FAMIL, 4817000 (5), apareció el 8 de junio a las 20:59 (poco antes de lo anunciado) a través de los cinco canales nacionales. El mismo día 8 además del 9 de junio, la CPBT lanzó un anuncio en el que supuestamente demostraba las imputaciones en contra de Calderón a través de una entrevista descontextualizada del cuñado del candidato, PBT/INFORMATIVA 13 CALDERON BENEF DIEGO, 5071000 (39).

La noche del jueves 8 de junio la CPBT programó siete emisiones de PBT/GENTE NO PUEDE TRAFICO INFLUENCIAS 5069000 (8), anuncio de 30 segundos que aprovechando el impacto de la denuncia de López Obrador en los medios, apeló a la indignación de los votantes. Bajo ese mismo mensaje rector, transmitió el 10, 11 y 12 de junio PBT/GENTE CADA SEXENIO MISMO, 5068000 (51), una versión de 20 segundos del mensaje anterior.

Fuera de este tono, el resto de anuncios que compusieron esta oleada continuó reiterando la acusación vertida en el debate. El 12 de junio la Coalición por el Bien de Todos proyectó

¹⁷⁵ Para mayores referencias acerca del debate y la acusación consultar: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/353744.html> y <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/139185.html>

PBT/JUSTIFICAN CALDERON META DIEGO, 5075000 (12); el 12, 13 y 14 de junio transmitió PBT/NO ENGANEN CAJAS 3 CDS 400 PAGINAS, 5076000 (127), además del anuncio de 10 segundos, PBT/CONOCE NEXOS CALDERON 14 JUNIO MIER, 5067000 (75), el cual convocó nuevamente a los espectadores a ver un mensaje especial de 60 segundos que fue transmitido el 14 de junio, PBT/FRAUDE HISTORICO CALDERON FOBAPROA, 5023000 (6); el 13, 14 y 15, programó PBT/CALDERON MANDATO EMPRESAS ZAVALA, 5066000 (59)

Por si no hubiera sido suficiente la denuncia sobre los presuntos negocios ilícitos del cuñado de Calderón, el 7, 8 y 9 de junio la CPBT transmitió 113 veces PBT/INF 9 REVELO CARTA FIRMADA, 5073000 (121), mensaje que intentó probar un conflicto de intereses de Felipe Calderón durante el rescate bancario de 1995; el resto de ocho emisiones las programó del 10 al 14 de junio.

La respuesta del Partido Acción Nacional

La gravedad de la acusación de la Coalición por el Bien de Todos y la impetuosa reiteración de sus anuncios obligó al Partido Acción Nacional a dar una sólida respuesta. Aparte de la extraña aparición del anuncio emitido en el canal 2 al momento mismo de entablarse el debate, la respuesta en forma del PAN llegó tan sólo 24 horas después de haber finalizado el debate, a las 23:12 horas del miércoles 7, cuando emitió por el canal 2 el *spot* PAN/MIENTE FOBAPROA IVA DEBATE, 5004000 (45), el cual se transmitió esa noche en cuatro ocasiones, el jueves 8 cuarenta y el viernes 9 de junio la restante. Del 9 de junio al 20 de junio, el PAN emitió su segundo spot negativo más difundido, PAN/OBRADOR MIENTE CARGO ENERGETICO, 5007000 (164).

El viernes 9 de junio el equipo de López Obrador acudió a la casa de campaña de Calderón para entregar presunta documentación que demostraría las imputaciones realizadas.¹⁷⁶ Ante la ausencia de pruebas, el Partido Acción Nacional lanzó el 11, 12 y 13 de junio, PAN/OBRADOR CAYO TEATRITO RETO, 5005000 (44); y el 13 y 14 de junio, un anuncio casi idéntico, PAN/OBRADOR CAYO TEATRITO ROBERTO, 5166000 (54).

Además de la refutación a las acusaciones formuladas durante en debate, el 10, 11 y 12 de junio el Partido Acción Nacional continuó con su estrategia de proyectar un escenario de crisis en caso de la llegada de López Obrador, PAN/CARICATURA AUTO ECONOMIA AVANZA, 5003000 (13). Asimismo, el 15 y 18 de junio emitió PAN/PROPUESTO GENERAR EMPLEOS INVERSION, 4982000 (6), uno de los pocos anuncios en los que Calderón asumió la responsabilidad de sus mensajes al enunciar directamente a cámara que los mexicanos se encontraban ante una disyuntiva: “hoy tu vas a decidir entre el empleo y la estabilidad que yo te garantizo o la deuda y la crisis que te propone el PRD (...)”.

¹⁷⁶ <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/139283.html>

140



140



Fuente: Elaboración propia

Cierre de la Alianza por México

Como lo mostró la figura 5.4, del 18 de mayo al 19 de junio la Alianza por México no emitió anuncios negativos a través de la publicidad televisiva en cobertura nacional. En ese periodo la APM emitió el volumen de anuncios positivos más alto de toda la campaña y sólo hizo alusiones negativas en un anuncio de contraste –publirreportaje que el monitoreo identificó como spot– aparecido en un telediario el 16 de junio, APM/CHIHUA GANARA METIMOS PELEA, 7010000 (1).

A partir del 19 de junio la APM lanzó una última ofensiva basada principalmente a través de anuncios de contraste. Del 19 al 26 de junio programó su tercer anuncio comparativo más transmitido, APM/DF PRD NO GOBERNO DELINCUENCIA, 5689000 (91), en el que ofreció los motivos por los cuales el PRD (CPBT) no debía de gobernar a la nación. En el mismo tono otro anuncio de contraste, transmitido del 21 al 26 de junio, ofreció las razones por las cuales el Partido Acción Nacional no debía de repetir en el gobierno, APM/ASALTO 60 MILLONES DELITOS 5MILL 30S, 7004000 (52). Del 23 al 27 la APM emitió una versión muy similar a la producción anterior, sin embargo, al ser de 20 segundos eliminó buena parte de las apelaciones positivas resultando así un anuncio predominantemente negativo, APM/ASALTO 60 MILLONES DELITOS 5 MILLONE, 7003000 (11).

Bajo otra idea creativa, del 19 al 26 de junio la Alianza por México emitió un mensaje dirigido a posibles votantes de la Coalición por el Bien de Todos, APM/FAMILIA VOTAR CONSTRUYEN METRO, 7085000 (33), dramatización en la que integrantes de una familia de clase baja cuestionaban la gestión de la izquierda en la Ciudad de México y destacaban los logros del PRI. Para los simpatizantes del Partido Acción Nacional, la APM transmitió del 22 al 26 de junio, APM/RESTAURANTE SENORES VOTAR PAN CONTIN, 7021000 (18), anuncio que escenificaba a integrantes de clase media reprobando la administración panista.

Además de estos anuncios, el 23 de junio a las 20:58 horas el Partido Verde Ecologista de México (integrante de la Alianza por México) emitió en cada uno de los cinco canales nacionales el anuncio de un minuto PVE/MENSAJE CHICO FOX ALIANZA, 7340000 (5), en el cual planteó sus únicas referencias al medio ambiente de toda la campaña. Asimismo, el 23 de junio la APM transmitió el publirreportaje APM/ENCABEZO ENCUESTRO LEALTAD DERECHA, 7011000 (1), en el que Roberto Madrazo intentó posicionar a su coalición como la oferta política de centro.

En cuanto a la negatividad directa en contra de sus adversarios, la Alianza por México emitió el 24 de junio APM/CALDERON VOTO UTIL ENCUESTAS, 7005000 (2) y el 26 de junio el total de repeticiones de APM/PARECEN OBRADOR CALDERON MIENTEN, 7977000 (24). Como mostró la figura 5.4, el penúltimo día de campaña este partido emitió 176 anuncios positivos y sólo dos negativos, mientras que el último día 184 positivos y ninguno negativo.

Cierre de la CPBT

Como mostró la figura 5.6, la Coalición por el Bien de Todos incrementó su negatividad conforme se acercaba el final de la campaña. Luego de que del 16 al 20 de junio no emitiera ningún anuncio negativo o de contraste, a partir del 21 de junio la CPBT inició emitiendo tres spots negativos, para

luego lanzar 10, 13, 28, 28, 34, 82 y 96 el último día. En todo ese periodo, sólo emitió un anuncio de contraste.

El 21 y 22 de junio la CPBT insistió en volver a responsabilizar a Calderón por aprobar “el fraude del Fobaproa en 1999” y enlistar las consecuencias económicas y sociales de la crisis, PBT/SALINAS CRISIS FOBAPROA, 7313000 (13).

Del 23 al 28 de junio la CPBT proyectó su *spot* negativo más difundido, PBT/MADRAZO CALDERON VERDADERAS CRISIS, 8189000 (140), el cual consistió en asociar a Roberto Madrazo y Felipe Calderón. En tan sólo 10 segundos, el mensaje señaló a ambos candidatos de ser los responsables del rescate bancario, la crisis de 1995, el estancamiento, la migración y hasta la desintegración familiar. Este anuncio comenzó su primer día con ocho emisiones y cerró el último día de la campaña con 43, sin embargo, su alcance en las audiencias no fue de primer orden ya que además de su corta duración, la mayor parte de las veces, el 35.7%, fue transmitido por el canal 9, seguido del canal 2 con 30.7%, el 42.9% en *prime time* y el 19% en la franja matutina.

En el mismo periodo, del 23 al 28 de junio, la Coalición por el Bien de Todos transmitió el mensaje PBT/PARECE MADRAZO CALDERON DEPARTAMENTO, 8190000 (83), el cual reiteró la acusación enunciada en el debate y al mismo tiempo puso en duda la honestidad de Madrazo: “¿En qué se parecen Madrazo y Calderón? Madrazo tiene departamentos en Miami de millones de dólares para sus familiares. Calderón tiene familiares que ganan millones de dólares con el gobierno (...)”.

Tres días antes de finalizar la campaña, el 26 de junio la Coalición por el Bien de Todos lanzó PBT/ROBERTO DIEGO VAN ADIOS, 8037000 (55), dedicado a festejar un cambio a partir del adiós de diversos personajes públicos contrapuestos a la CPBT.

El cierre del PAN, corolario de una estrategia

Una vez dejados atrás los anuncios destinados a rebatir los señalamientos de López Obrador durante el debate, el Partido Acción Nacional volvió a concentrarse en su estrategia de proyección de un escenario amenazante. Del 17 de junio al 25 de junio transmitió PAN/TV NUEVO MODELO LOPEZ PORTILLO, 8100000 (193), su anuncio más difundido durante toda la campaña (superando incluso a cualquiera de sus mensajes positivos). El tema central consistió en desestimar la propuesta de la Coalición por el Bien de Todos de emprender un giro a la conducción del país a través de un “nuevo modelo económico”. En tan sólo seis días este *spot* fue repetido 191 de las 193 veces en que apareció en las pantallas a nivel nacional, siendo programado en un 39% a través del canal 2 y en 73.6% en la franja *prime time* y vespertina.

Aunque el historiador Enrique Krauze había retratado a López Obrador como el “Mesías tropical”, irónicamente fue Felipe Calderón quien se autoproyectó como tal en los *spots*. Colofón de su estrategia de campaña, el 22 y 23 de junio Calderón, se retrató como el salvador de México en PAN/LOPEZ DEUDA MADRAZO ULTIMO, 7146000 (14):

*Si López Obrador gana, aumentará la deuda. Habrá devaluación y crisis.
¿Quién puede salvar a México? ¿Madrazo o Calderón?
Las encuestas dicen que Madrazo va en último lugar. Reforma dice que es último;
El Universal, último; Excelsior, ¡último, último, último!...
Sólo Calderón puede detener a López Obrador.
Vota por Felipe Calderón, Presidente del Empleo.*

Luego de este planteamiento, ¿quién demonizó al oponente para luego autoproyectarse como el salvador de México? Tal apelación de Calderón hace recordar la observación de Barker (2007:117) en torno a que una narrativa, entre más demoniza a su enemigo, es más probable que el narrador cuente una historia heroica o virtuosa de sí mismo.

Poco después de este mensaje comenzó el último y más intenso bombardeo de anuncios negativos del Partido Acción Nacional: el 23, 24 y 25 de junio, transmitió PAN/OBRADOR LLENARA BOLSILLO GRAFICA, 7215000 (36); el 25, 26 y 27 PAN/OBRADOR PARQUE ISLAS TRENES BALA, 5748000 (46); y el 26, 27 y 28 de junio, PAN/MAGO CONEJO LOPEZ PROMESAS, 7213000 (67).

Al igual que la Coalición por el Bien de Todos, el Partido Acción Nacional cerró la campaña incrementando sus anuncios negativos. La figura 5.5 da cuenta de esta tendencia al mostrar cómo el 26 de junio este partido emitió 53 spots, el penúltimo día 69 y el último 146.

En este cierre los anuncios del PAN mostraron su apuesta por apelar al miedo y demonizar a López Obrador. El 26 de junio lanzó dos veces un anuncio paradigmático, PAN/SENOR CASA OBRADOR ENDEUDAR, 7147000 (97) y el 27 y 28 de junio 95 veces más. Para la demonización recurrió a un muy persuasivo montaje de recursos audiovisuales, PAN/OBRADOR HIPOCRITAS PARASITOS, 7214000 (27), emitido el 27 y 28 de junio.

El último día para hacer proselitismo el Partido Acción Nacional proyectó un anuncio de contraste con momentos clave de su mitin de cierre de campaña, PAN/EVENTO ESTADIO FINALIZO CAMPANA, 7157000 (1), el cual emitió algunas apelaciones contra la Coalición por el Bien de Todos. Asimismo, transmitió a nivel nacional anuncios que en principio correspondían a la campaña para la alcaldía de la Ciudad de México: PAN/SENOR ESQUINA TIENDA NARCOMENUDEO, 7141000 (16); PAN/CHICO VECES ASALTADO VOTAR PRD, 7140000 (17); y PAN/SENORA ANOS NO AGUA PRD, 7142000 (18).

Finalmente, es oportuno ofrecer un comparativo de la negatividad lanzada por el Partido Acción Nacional y la Coalición por el Bien de Todos antes y después de que comenzaran sus respectivas campañas negativas. Hasta el 11 de marzo de 2006, la totalidad de los 632 spots del PAN habían sido positivos; a partir del domingo 12 de marzo y hasta el final de la campaña, sus anuncios fueron 44.4% positivos, 6.8% de contraste y 48.8% negativos, 1522, 1671 y 233, respectivamente. En el caso de la CPBT, hasta antes del miércoles 5 de abril sus 911 anuncios habían sido positivos; luego de responder al PAN a través de su anuncio PBT/ELENA PAN ATACAN PURAS MENTIRAS, 2066000 (107), sus mensajes fueron 61.5% positivos, 7.1% de contraste y 31.4% negativos, 2384, 276, 1215 anuncios, respectivamente.

5.4. Negatividad y preferencias electorales

Este epígrafe tiene como propósito mostrar la evolución que tuvieron los anuncios negativos junto con las preferencias electorales de los candidatos estimadas por las principales encuestas. Exhibirá que a primera vista existe una interesante coincidencia entre la difusión de negatividad de los candidatos y su descenso en la intención de voto.

Es importante aclarar que esta sección no pretende demostrar una correlación entre ambas tendencias, ni mucho menos desvelar cuáles fueron los efectos de los mensajes en los votantes. A pesar de que los datos ilustrarán que es posible hallar una aparente consonancia entre la negatividad que recibieron los candidatos y su caída en las encuestas, queda claro que intentar cuantificar las posibles repercusiones de los anuncios requeriría ponderar una extensa cantidad de variables, obteniendo resultados que arrastrarían altos niveles de incertidumbre.¹⁷⁷

Teniendo en mente esta importante acotación a los datos se serán presentados, este subapartado expondrá cuál fue el comportamiento entre anuncios negativos y caídas en las preferencias a fin de ofrecer una veta a la investigación sobre las repercusiones de los anuncios negativos. Para esta tarea, este epígrafe primero presentará las tendencias de voto que las principales encuestas estimaron para López Obrador y Felipe Calderón y luego las contrastará con las fechas en que cada uno de ellos fue impactado por una oleada de anuncios negativos. A través de este procedimiento, esta sección ofrecerá datos que –con las importantes acotaciones antes señaladas– podrían sumarse al argumento de que López Obrador cayó en las encuestas a consecuencia de los anuncios negativos en su contra y agregar que Felipe Calderón también pudo padecer una pérdida a causa de ellos.

Como marco inicial, conviene exponer la evolución de la preferencia electoral de los candidatos a lo largo de los casi seis meses en que duró la campaña (del 19 de enero al 28 de junio de 2006). Las figuras 5.7 y 5.8 muestran las tendencias de López Obrador y Calderón estimadas por cuarenta y nueve encuestas nacionales en vivienda realizadas por las empresas *Consulta Mitofsky*, GEA-ISA, BGC Ulises Beltrán y Asociados, *Parametría* y *Demotecnia*, así como los periódicos *El Universal* y *Reforma*.¹⁷⁸ A fin de facilitar su lectura, cada una de las series se encuentra diferenciada por colores diferentes y su resultado ubicado en función del porcentaje de voto que estimó para cada candidato, así como la fecha del último día en que fue realizado el trabajo de campo.¹⁷⁹ Como se puede apreciar, el gráfico no cuenta con líneas de tendencia que unan los

¹⁷⁷ Además hay que recordar que al recurrir a encuestas es necesario ser muy cuidadosos. Como advierte Ortega (2011:148) si bien los datos en una encuesta pueden ser ciertos, eso no significa que se pueda decir lo mismo del análisis de esos datos. En efecto, a las cifras presentadas es necesario considerar numerosas acotaciones derivadas de sus procedimientos metodológicos como su margen de error o nivel de confianza.

¹⁷⁸ Aunque es común encontrar estudios que promedian encuestas en un intento por “homologar” diferentes resultados, he desechado esa práctica no sólo porque resulta improcedente mezclar diferentes procedimientos, sino porque deseo aprovechar las fechas en que fueron levantados los diversos sondeos para contrastarlas con la tendencia diaria de los anuncios.

¹⁷⁹ He omitido detallar la ficha metodológica de cada una de las cuarenta y nueve encuestas ya que ocuparían un amplio espacio, sin embargo, los reportes detallados de cada una de ellas están disponibles en en la página del Instituto Federal Electoral: http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2005-2006/encuestas_2006/se_resultados.htm En la mayoría de los casos, los registros representados en los gráficos corresponden al de votantes probables, es decir, la estimación que cada empresa encuestadora hizo de los votantes que se presentarían el día de la elección. En algunos como GEA-ISA, el registro corresponde únicamente al cálculo eliminando al segmento que aún no tenía una intención definida de voto (sin modelo para estimar votantes probables). Los márgenes de error se situaron entre el 2% y el 3%. Una referencia rápida de estos

resultados reportados por cada encuestadora ya que, si bien estos elementos facilitan su representación visual, hacen interpretar que los cambios en la preferencia electoral resultaron constantes, olvidando que ello no tiene porqué resultar así.

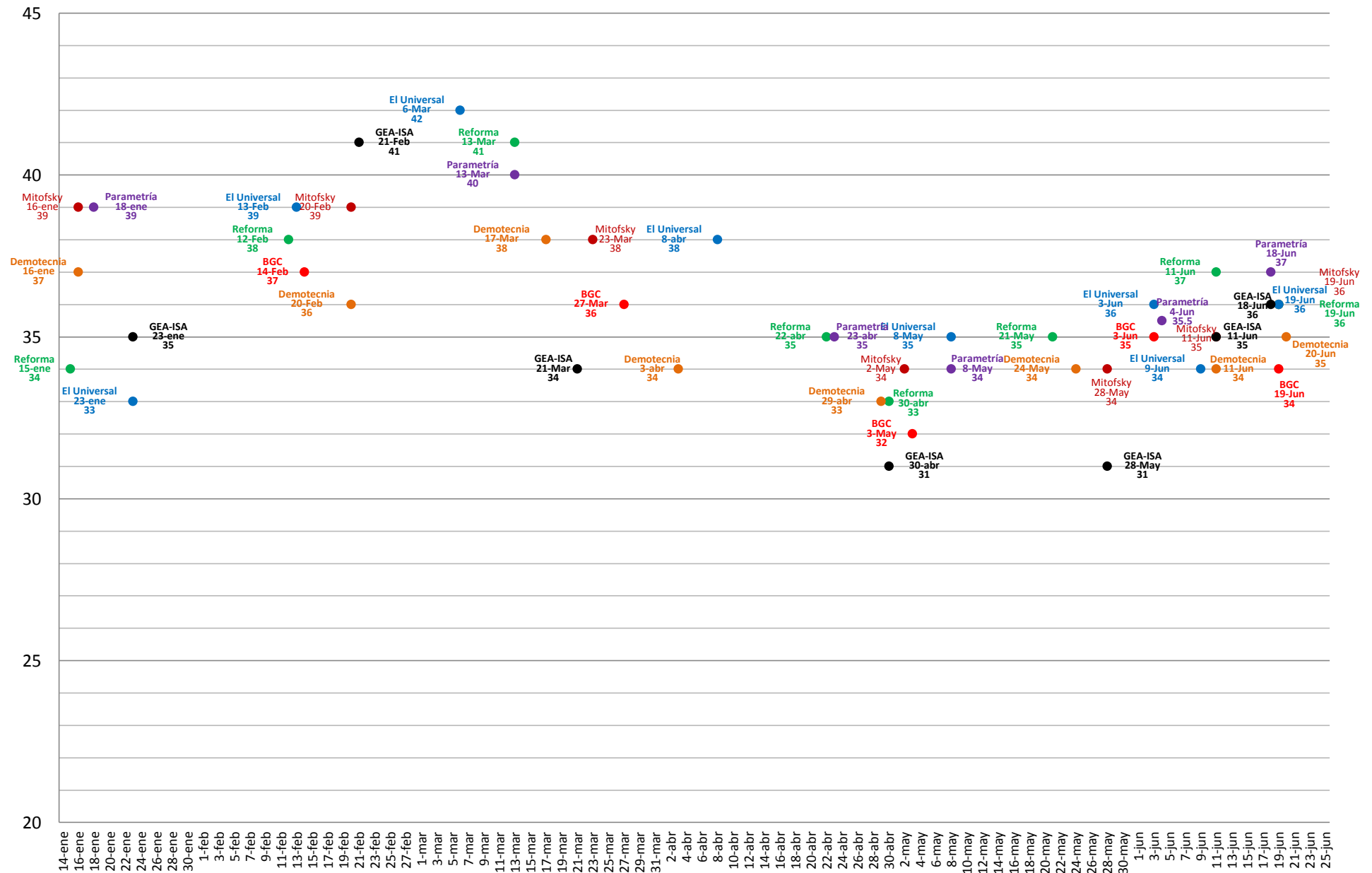
Con respecto a su precisión, en general las encuestas ofrecieron estimaciones muy próximas al recuento de votos. Mientras en el resultado oficial López Obrador obtuvo el 35.33% de los sufragios, *Demotecnia* estimó que obtendría 35%; *El Universal*, *Reforma*, *Mitofsky* y GEA-ISA 36%; BGC, 34%; y *Parametría* 37%. Como vemos todas se mantuvieron dentro de un margen de error de $\pm 2\%$. En el caso de Calderón, quien obtuvo el 35.89% de los votos, la precisión fue menor ya que *El Universal*, *Reforma* y BGC estimaron que alcanzaría el 34%; GEA-ISA el 38%; *Mitofsky* y *Parametría* el 33%; y *Demotecnia* 31%.

Un rasgo muy importante en las figuras 5.7 y 5.8, consiste en que las series de cada encuesta sobre los candidatos muestran los mismos cambios en la tendencia a lo largo de la campaña. Aunque existen ligeras diferencias entre sus estimaciones y las fechas en que realizaron su trabajo de campo, en general todas coinciden en las caídas y ascensos de los contendientes, lo cual permite contar con un indicador sobre las variaciones en la intención de voto de los ciudadanos.

¿Presentan las tendencias en la intención de voto alguna aparente relación con los anuncios? Con respecto a la campaña de 2006, no es la primera vez que se realiza una comparación de este tipo. Trejo (2010:240-243) contrapuso la intención de voto con tres series de datos: la tendencia mensual arrojada por los 155.857 anuncios televisivos arrojados por el monitoreo; los centenares de minutos que un conjunto de telediarios ofrecieron cobertura a los candidatos; y las decenas de minutos de cobertura en únicamente los dos principales telediarios.

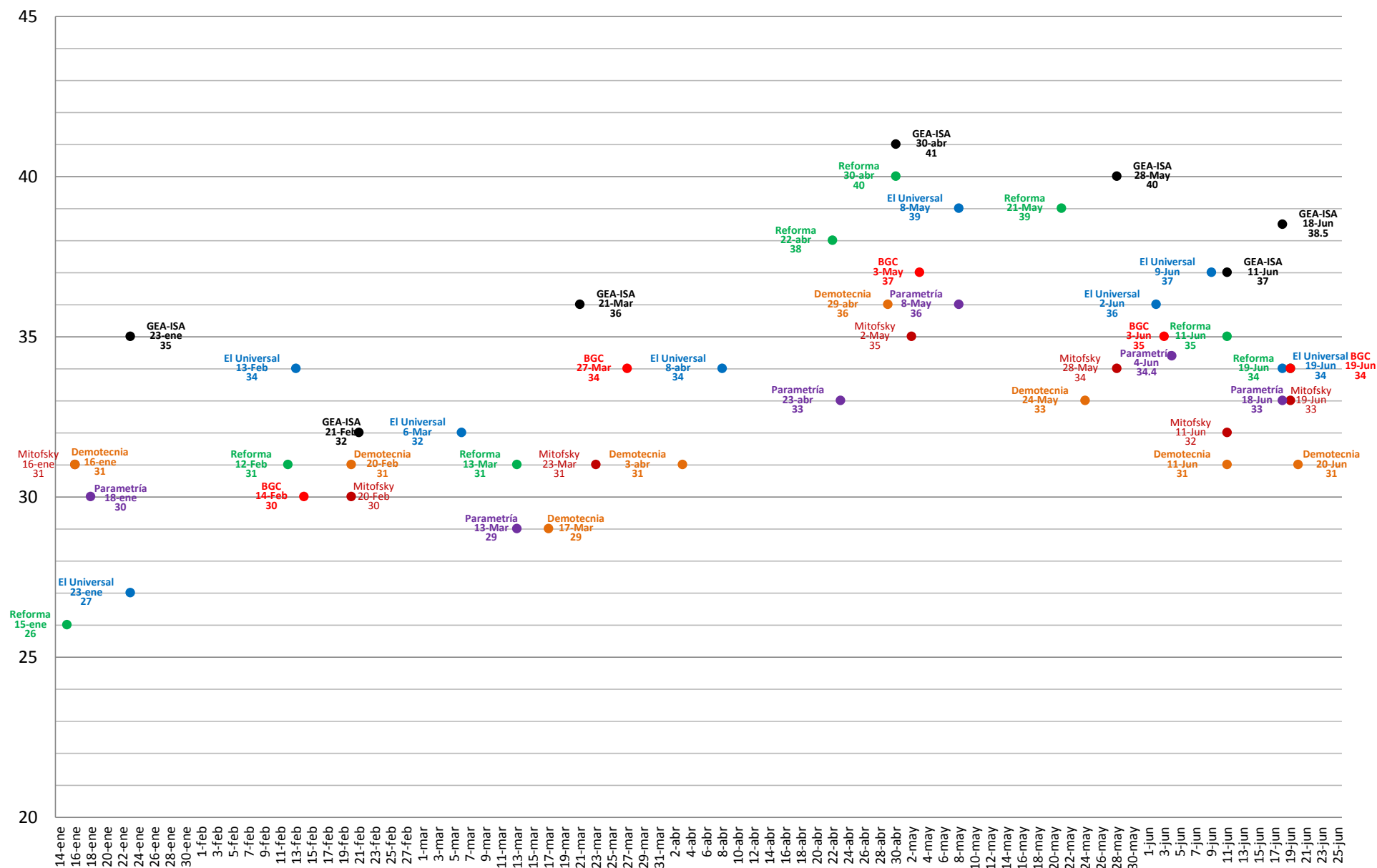
Mediante su ejercicio, Trejo no encontró una concordancia entre la preferencia electoral y la presencia de los candidatos en los medios. Concluyó que a pesar de que Calderón incrementó su publicidad pagada en el último mes de la campaña, esta inversión no le representó una mayor intención de voto (Trejo 2010:242). En el caso de Roberto Madrazo, demostró que esa falta de correlación resultó aún más acentuada, ya que a pesar de haber contado con un alto volumen de anuncios, éstos no tuvieron repercusión clara en la intención de voto a favor de su candidatura, la cuál permaneció inferior al 28% (Trejo 2010:243). Con respecto a López Obrador, el resultado alcanzado por Trejo (2010:243) fue singular, ya que mientras sus anuncios –y cobertura en noticieros– marcharon de manera similar, su intención de voto “cae precisamente cuando ese candidato alcanza más presencia en los medios de comunicación”. Si como afirma Trejo, la caída de López Obrador se desarrolla a pesar de contar con una alta presencia en medios ¿los anuncios en nada tuvieron que ver con su caída?

Figura 5.7. Tendencia electoral de López Obrador estimada por las principales encuestas (fecha del último día de trabajo de campo)



Fuente: Elaboración propia a partir de la información hecha pública por cada empresa encuestadora

Figura 5.8. Tendencia electoral de Felipe Calderón estimada por las principales encuestas (fecha del último día de trabajo de campo)



Fuente: Elaboración propia a partir de la información hecha pública por cada empresa encuestadora

De aplicar el razonamiento de Trejo (2010) a los 14.780 anuncios más relevantes estudiados por esta Tesis, los datos comienzan a ofrecer respuestas ligeramente diferentes. Si regresamos a la figura 4.4. “Programación diaria por partido de los 14.780 anuncios en cobertura nacional”, podemos observar que días antes de que la encuesta de GEA-ISA del 21 de marzo comenzara a registrar la caída de López Obrador, hubo un ligero incremento de anuncios del Partido Acción Nacional –precisamente a partir del 14 de marzo–, duplicando en ocasiones el número de emisiones de la Coalición por el Bien de Todos.

De igual manera, la figura 4.4 permite ver cómo durante casi todo el mes de mayo, periodo en el que López Obrador detiene su caída e incluso presenta un ligero repunte (*El Universal* y BGC del 3 de junio y *Parametría* del 4 de junio), la Coalición por el Bien de Todos transmitió más anuncios que el Partido Acción Nacional, duplicando en varias ocasiones su número hasta que esa tendencia se rompe el día 25. Esto muestra que ponderando los anuncios más relevantes, es posible comenzar a encontrar una ligera relación entre la cantidad de anuncios y un aumento en la intención de voto. A pesar de lo anterior, la relación no es significativa y esto se explica debido a que hasta el momento la comparación no ha distinguido el factor clave: el propósito o tono de los anuncios.

Como se puede advertir, la lógica seguida por Trejo (2010) supuso que el conjunto de anuncios tenía como propósito apoyar la causa del candidato promotor y como sabemos eso no sucede cuando se instrumentan campañas negativas. ¿Qué sucede si en lugar de comparar el conjunto de anuncios diferenciamos a los de autopromoción con los que proyectaron negatividad al contrario?

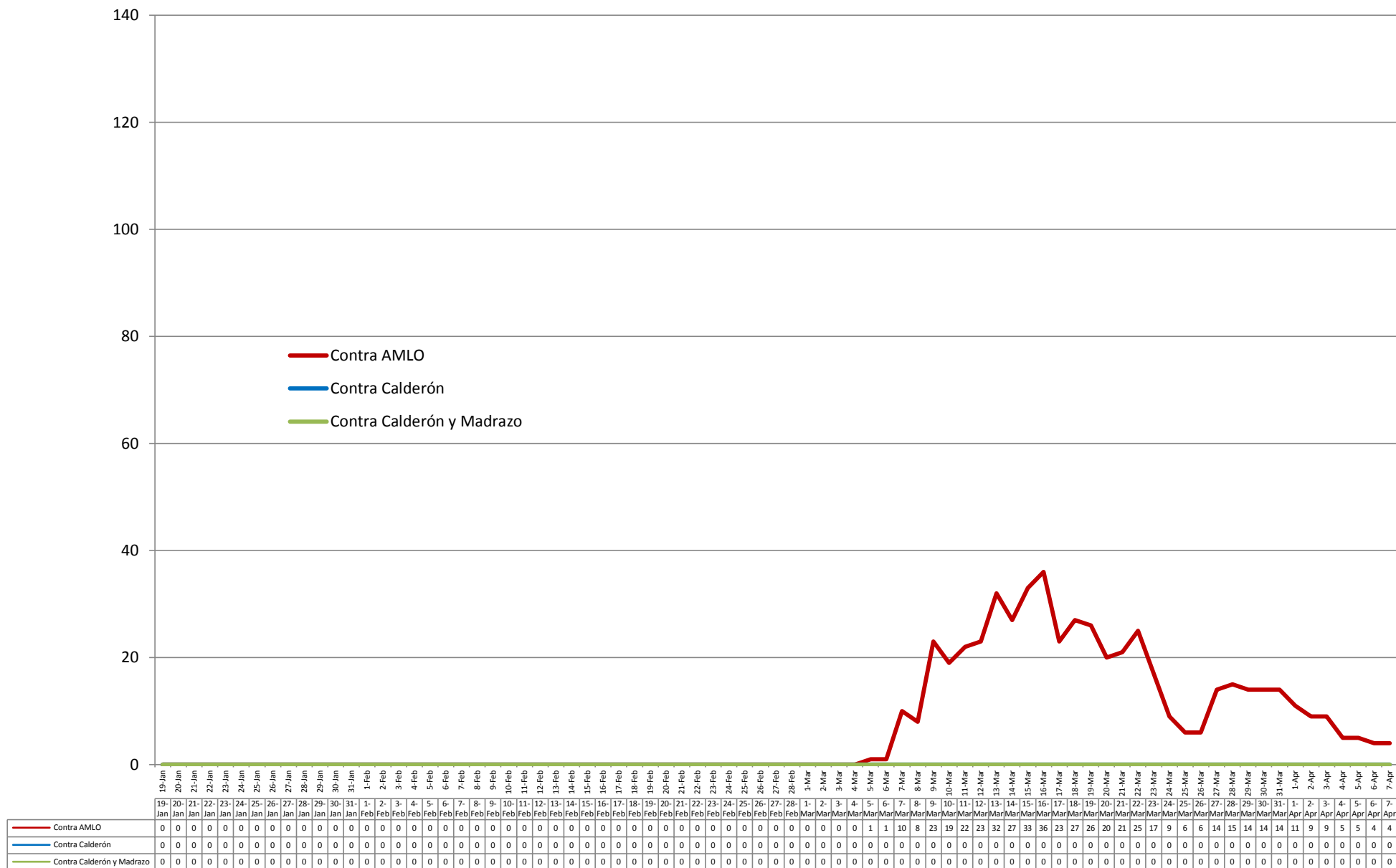
Cotejando la tendencia de voto con los anuncios positivos de las figuras 5.4, 5.5 y 5.6 del epígrafe anterior, es posible observar que no importó cuán grande fuera la apuesta por los anuncios positivos: su intensidad no mostró una correlación directa con la preferencia por los candidatos. El ejemplo más claro fue el de la Alianza por México, ya que a pesar de que a partir del 17 de mayo transmitió una cantidad muy elevada de anuncios, éstos no le redituaron en una mejor su posición, al menos de manera ostensible.¹⁸⁰

Por el contrario, si lo que comparamos con las series de intención de voto es la tendencia de la negatividad, entonces sí es posible observar una semejanza entre ambas series. Como muestra la figura 5.9, “Comparativo de anuncios con negatividad dirigida específicamente en contra de López Obrador y Felipe Calderón”, a partir del 5 de marzo López Obrador recibió un embate de anuncios negativos y de contraste lanzados por la Alianza por México y el Partido Acción Nacional, tendencia que coincide con su caída en todas las encuestas.¹⁸¹

¹⁸⁰ La intención de voto para Roberto Madrazo estimada por la encuesta de *Reforma* fue: 15 enero, 26%; 12 de febrero, 29%; 13 de marzo, 25%; 22 de abril, 23%; 30 de abril, 22%; 21 de mayo, 22%; 11 de junio, 23%; 19 de junio, 25%. *Mitofsky*: 16 de enero, 29%; 20 de febrero 28%; 23 marzo, 29%; 2 de mayo, 27%; 28 de mayo, 28%; 11 de junio 28%; 19 de junio, 27%. En el resultado oficial, el candidato de la APM obtuvo 22.23% de los votos.

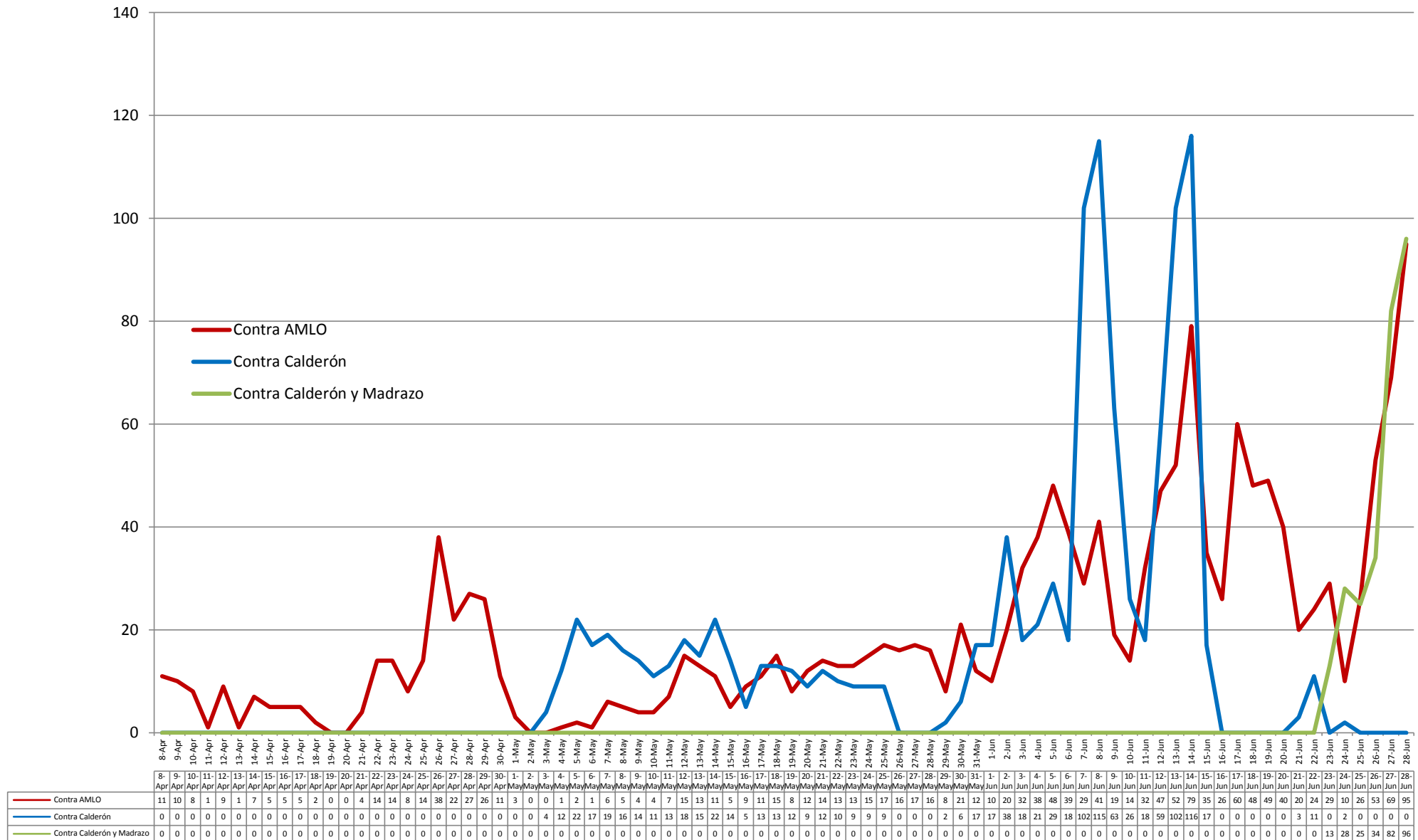
¹⁸¹ La tercera línea de tendencia, representada en color verde, corresponde a un conjunto lanzados por la CPBT que no se concentraron únicamente a Calderón, sino también en Roberto Madrazo. Transmitidos durante los últimos seis días de campaña, estas tres producciones de anuncios corresponden al spot de 10 segundos PBT/MADRAZO CALDERON VERDADERAS CRISIS, 8189000, (140); y los mensajes de 20 segundos PBT/PARECE MADRAZO CALDERON DEPARTAMENTO, 8190000 (83) y PBT/ROBERTO DIEGO VAN ADIOS, 803700 (55). En conjunto sumaron 278 transmisiones.

Figura 5.9. Comparativo entre la negatividad en contra de López Obrador y Felipe Calderón (19 de enero al 7 de abril)



Fuente: Elaboración propia

Figura 5.9. Comparativo entre la negatividad en contra de López Obrador y Felipe Calderón (8 de abril al 28 de junio)



Fuente: Elaboración propia

Es pertinente reconocer que plantear que la campaña negativa coincidió con la caída de López Obrador no resulta una afirmación novedosa. De manera inmediata a que las encuestas hicieron pública la caída en la intención de voto del candidato de la Coalición por el Bien de Todos, numerosas voces comenzaron a responsabilizar a la campaña negativa. De hecho, algunos encuestadores al interpretar sus resultados, las surgieron como hipótesis para explicar el cambio de tendencia, tal y como ocurrió en el reporte de Consulta *Mitofsky* de marzo de 2006: “La disminución de las preferencias por el líder en la contienda puede ser explicada por la campaña negativa que sus dos seguidores tienen al aire y que se acentuaron justo en el periodo de levantamiento” (Campos 2006:12). En ese mismo sentido, algunos análisis posteriores han sostenido que el descenso en la popularidad de López Obrador ocurrió en el momento en que se emitieron los primeros *spots* negativos (Treviño 2009:675).

Al respecto, es importante destacar que la contribución de la presente investigación al estudio de esa campaña no consiste en volver a argumentar que las campañas negativas afectaron a López Obrador, sino aportar evidencia empírica cuantificable que puede contribuir a sostener ese argumento. Precisar cómo y con qué magnitud apareció la negatividad a lo largo cada día de la campaña es el primer paso para que otras investigaciones profundicen en los posibles efectos de los anuncios.

Además de mostrar esa relación, los datos permiten interpretar otro fenómeno relevante, pero prácticamente desatendido por las investigaciones previas: la repercusión que los anuncios negativos de la Coalición por el Bien de Todos tuvieron en Felipe Calderón. Los datos indican que descenso de Calderón registrado en mayo concuerda con la ola de anuncios negativos que la CPBT lanzó en su contra del 3 de mayo al 25 de mayo y que puede verse claramente en la misma figura 5.9.

A fin de exhibir de manera más clara el paralelismo entre los anuncios negativos y la preferencia electoral, a continuación detallaré los cambios de tendencia antes mencionados y reportados por todas las encuestas: la caída de López Obrador en la segunda quincena marzo y el ligero declive que Calderón registró en mayo (con el respectivo freno en la caída de la CPBT y su ligero ascenso).

La razón para concentrar el análisis en estos dos acontecimientos se debe a que otros movimientos de la tendencia electoral se vieron acompañados por otros factores, por ejemplo, el descenso de Calderón en junio puede ser explicado a partir de las acusaciones formuladas por López Obrador en el segundo debate y que formaron parte de la agenda pública, política y mediática de aquel entonces. Aunque en ese evento los anuncios televisivos ejercieron un importante papel al potenciar enormemente la acusación (al llevarla a públicos más amplios), la intervención de eventos ajenos a los anuncios impiden señalarlos como los responsables.

Antes de iniciar, es importante insistir que el propósito de este ejercicio es mostrar datos que sugieren que existió una relación entre los anuncios negativos y la preferencia por los candidatos, mas no sostener que la caída de estos se debió de manera exclusiva a los anuncios. Asimismo, en este ejercicio sería absurdo suponer que las repercusiones o efectos de los anuncios en la tendencia electoral debieran mostrarse de manera contundente e inmediata a su emisión. Evidentemente cabe esperar que cualquier posible efecto se exprese de manera gradual (conforme

vaya teniendo más impactos y vaya ampliando su cobertura sobre los segmentos de la audiencia); moderada (obviamente sólo algunos individuos mostrarán un cambio de actitud); e directa (conforme el mensaje haya sido tópico en los círculos de socialización de los votantes).¹⁸²

La ofensiva en contra de López Obrador

La ventaja de López Obrador sobre el resto de contendientes fue clara meses antes de iniciar las campañas y al inicio de éstas. En enero los números volvieron a situarlo arriba a pesar de que a finales de 2005 el proceso interno para seleccionar a candidatos del Partido Acción Nacional había permitido a Felipe Calderón contar con una alta exposición y reducir momentáneamente la distancia. La evolución de las preferencias electorales detallado en las figuras 5.7 y 5.8 muestra como *Reforma* (15 de enero) presentó a López Obrador arriba de Calderón 34% frente a 26%; *Mitofsky* (16 de enero) 39% frente a 31%; *Demotecnía* (16 de enero) 37% frente a 31%; *Parametría* (18 de enero) 39% frente a 30%; *El Universal* (23 de enero) 33% frente a 27%; y sólo GEA-ISA (23 de enero) los empató en 35%.

Como fue expuesto en el subapartado anterior, en febrero aparecieron las primeras apelaciones negativas sobre los adversarios a través del anuncio APM/BERNARDO PREGUNTA INSEGURIDAD CAMBIO, 901000 (121), transmitido del 31 de enero al 23 de febrero. Al parecer este anuncio de contraste de la Alianza por México en contra del Partido de la Revolución Democrática (integrante de la CPBT) y el Partido Acción Nacional, no mostró repercusión alguna ya que aunque la carga más intensa de estos mensajes terminó el 17 de febrero, las encuestas efectuadas en ese periodo no registraron ninguna alteración: *Reforma* (12 de febrero) ubicó a López Obrador arriba de Calderón 38% frente a 31%; *El Universal* (13 de febrero) 39% a 34%; BGC (14 de febrero) 37% a 30%; *Mitofsky* (20 de febrero) 39% a 30%; *Demotecnía* (20 de febrero) 36% a 31%; y GEA-ISA (21 de febrero) 41% a 32%. Como podemos apreciar, *Mitofsky* no reportó ningún cambio con respecto a su registro previo; GEA-ISA y *El Universal* incluso mostraron al candidato de la CPBT con una tendencia ascendente; la única encuesta que reportó un ligero declive –de un punto– fue *Demotecnía*. Por lo que muestran estos datos, la negatividad tenía que ser mucho más directa para lograr su objetivo. A principios de marzo las encuestas situaron a López Obrador en una situación bastante cómoda: *El Universal* (6 de marzo) lo ubicó arriba de Calderón por diez puntos, 42% frente a 32%.

Como fue demostrado a través de diversas variables, la negatividad de anuncios de la Alianza por México fue sustantivamente distinta a la del Partido Acción Nacional. Lo interesante ahora es

¹⁸² Bouza (1998) expone una serie de problemas de interpretación de las encuestas que también merecen ser atendidos: a) las encuestas describen el instante en el que son realizadas, no el futuro: “Las encuestas nunca se equivocan sobre el futuro por la simple razón de que no hablan del futuro”. b) La opinión pública es cambiante ya que “resulta afectada por el conocimiento de sí misma”, se retroalimenta. En otras palabras, “los votantes cambian su opinión de voto con más intensidad de lo que suponemos”. Al respecto, “hay conductas de voto muy arraigadas en creencias profundas”, pero también creencias ya no tan consistentes ni arraigadas que no son tan difíciles de cambiar. c) A pesar de que el científico cuenta con el método científico como “instrumento moderador de la subjetividad”, a veces se crean climas de opinión en los que los ciudadanos y los científicos elaboran sus opiniones, “el clima de opinión determina la estimación de voto porque los sociólogos no somos ajenos a esa presión”; d) Es necesario tener en claro la diferencia entre el voto directo arrojado por las encuestas y la estimación efectuada por los encuestadores, las cuales no son datos indiscutibles ya que pueden caer en el error o peor aún, en el uso político; e) El posible uso político de las encuestas a través de estimaciones estratégicas a fin de potenciar el efecto de *bandwagon*; f) Considerar a la encuesta como la fuente de todo saber sociológico sobre la realidad político-electoral.

explorar si esas estrategias persuasivas manifestaron diferencias al ser comparadas con la tendencia electoral. La figura 5.10, “Comparativo entre el número de anuncios negativos y de contraste de la APM, CPBT y el PAN”, ilustra cómo la ola de anuncios negativos en contra de López Obrador lanzada por parte de la Alianza por México comenzó el domingo 5 de marzo, mientras que la del PAN una semana después, la noche del domingo 12 de marzo. A pesar de la reducida distancia entre ambas estrategias, hay elementos que permiten suponer que cada una tuvo una repercusión significativamente distinta, por lo cual conviene analizarlas de manera particular.

Entre el 5 de marzo, día en que la Alianza por México emitió sus primeras referencias en contra de López Obrador, hasta el momento en que aparecieron los primeros dos anuncios negativos del Partido Acción Nacional, la APM dedicó 96 anuncios en contra de López Obrador. A pesar de esta acometida, no hay nada que haga suponer que estos mensajes hayan tenido un impacto ostensible sobre el candidato de la CPBT. *Reforma* (13 de marzo) estimó que López Obrador se mantenía arriba de Calderón por diez puntos, 41% frente a 31%, respectivamente. Por su parte, *Parametría* (13 de marzo), incluso lo colocó a once puntos de ventaja sobre Calderón, 40% frente a 29%. Los registros de *Parametría* y *Reforma* son significativos ya que fueron las últimas encuestas realizadas sin una exposición significativa de los votantes a la campaña negativa del PAN (el último día del trabajo de campo de ambos sondeos se realizó cuando sólo habían sido transmitidos los dos primeros anuncios negativos del PAN).

La aparente ineficacia de los anuncios de la Alianza por México no resulta sorprendente en vista de que sus mensajes se movieron en el terreno racional; sólo cuestionaron a López Obrador a partir de asuntos ya antes discutidos públicamente; y fueron enunciados mayoritariamente por su candidato Roberto Madrazo (el cual, a decir de los propios estudios de opinión, no resultaba un adecuado emisor ya que contaba con una valoración muy negativa por parte de los ciudadanos).

Lo contrario sucedería con los anuncios del Partido Acción Nacional, los cuales recurrieron a un enunciador anónimo utilizando un camino persuasivo emocional. Su demonización del adversario, pero fundamentalmente su proyección de escenarios amenazantes apelando al miedo, resultaron mensajes a los que los televidentes no habían sido expuestos antes a través de mensajes televisivos. Los primeros anuncios con estas características fueron transmitidos del 12 al 24 de marzo (ver figura 5.10) repercutiendo de manera muy diferente.

Como muestra la figura 5.7, la primera encuesta luego de la aparición de los anuncios panistas fue la de *Demotecnia* (17 de marzo), sin embargo, ésta continuó mostrando a López Obrador arriba de Calderón, 38% frente a 29%. A primera vista parece que los anuncios no tuvieron repercusión alguna, sin embargo, revisando con mayor profundidad el volumen de mensajes, es posible percatarse que no había por qué esperar que la encuesta de *Demotecnia* reflejara grandes cambios. De los 88 anuncios en contra del candidato de la Coalición por el Bien de Todos (PAN/LADRILLO 2DO PISO OBRADOR CRISIS, 1783000 (32) y PAN/INTOLERANCIA HUGO NO METAS ANDRES, 1921000 (67), la encuesta de *Demotecnia* sólo “cubrió” el periodo en que habían aparecido apenas una cuarta parte, es decir 21 anuncios (los siete anuncios del 17 de marzo fueron

transmitidos por la noche, de manera que la muestra sólo pudieron haber sido alcanzados por esa cantidad de mensajes).¹⁸³

Como ya fue detallado en el epígrafe anterior, el sábado 18 de marzo fue lanzado PAN/INTOLERANCIA HUGO NO METAS ANDRES, 1921000 (67). Al respecto, es cierto que los improprios de López Obrador en contra de Vicente Fox, lanzados apenas dos días antes, causaron una considerable atención de los medios de comunicación, sin embargo, quienes magnificaron el suceso; construyeron una asociación entre López Obrador y el presidente venezolano Hugo Chávez; demonizaron al candidato de la CPBT; y llevaron este reformulado mensaje a públicos habitualmente desinteresados en la información política, fueron los anuncios televisivos.

Con nuevos mensajes, así como más días de exposición y socialización, las secuelas de los anuncios panistas parecen palpables. El trabajo de campo de GEA-ISA (21 de marzo) fue terminado cuando al menos 61 anuncios –tres cuartas partes de esta primera ofensiva del Partido Acción Nacional– ya habían sido transmitidos. Esta empresa fue la primera en reportar no sólo un cambio en la tendencia, sino un vuelco en las posiciones: reportó una caída de López Obrador en 7 puntos, situando a Calderón arriba de López Obrador 36% frente a 34%.

Todas las encuestas posteriores coincidieron en reportar –aunque con menor severidad que GEA-ISA– un descenso de López Obrador con respecto a sus mediciones anteriores. *Consulta Mitofsky* (23 de marzo) lo cifró en de 2 puntos (38% del candidato de la izquierda frente a 31% de Calderón). En la encuesta de BGC (27 de marzo) López Obrador cayó dos puntos, situándose aún por encima de Calderón 36% frente a 34%. En su siguiente encuesta, *Demotecnia* (3 de abril) estimó una caída de López Obrador en 4 puntos, ubicándolo aún adelante e Calderón 34% frente a 31%. *El Universal* (8 de abril) estimó el declive de López Obrador en cuatro puntos, ubicándolo 38% frente a 34% de Calderón.

Con base en lo anterior, hay evidencia para presumir que a caída de López Obrador no se presentó con los anuncios de la Alianza por México, sino hasta que el Partido Acción Nacional proyectó sus primeros anuncios negativos la noche del 12 de marzo. Como fue expuesto anteriormente, los anuncios del PAN presentaron mensajes drásticamente distintos a los de la APM, ya que apelaron al miedo y a la demonización del adversario. También es importante señalar que este cambio de tendencia fue mucho antes de la ausencia de López Obrador al primer debate efectuado el 25 de abril.

¹⁸³ Otro punto a tomar en cuenta es que si bien la encuesta no reportó una caída con respecto a su medición previa, esto no significa que los anuncios no hayan incidido en la preferencia, ya que López Obrador pudo haber sido afectado y aún así mostrar una sólida ventaja en la estimación final. En otras palabras, si bien con respecto a la medición anterior el resultado manifestó una tendencia ascendente (reportó 36% de López Obrador frente a 31% de Calderón), no sabemos en qué semanas se gestó ese incremento. No hay que olvidar que el resultado de una encuesta sólo da cuenta del balance de cambios con respecto a las semanas anteriores.

The chart displays the daily count of cases for three categories: APM (red line), CPBT (yellow line), and PAN (blue line) from January 19 to April 7. The y-axis represents the number of cases, ranging from 0 to 140 in increments of 20. The x-axis shows dates from 19-Jan to 7-Apr.

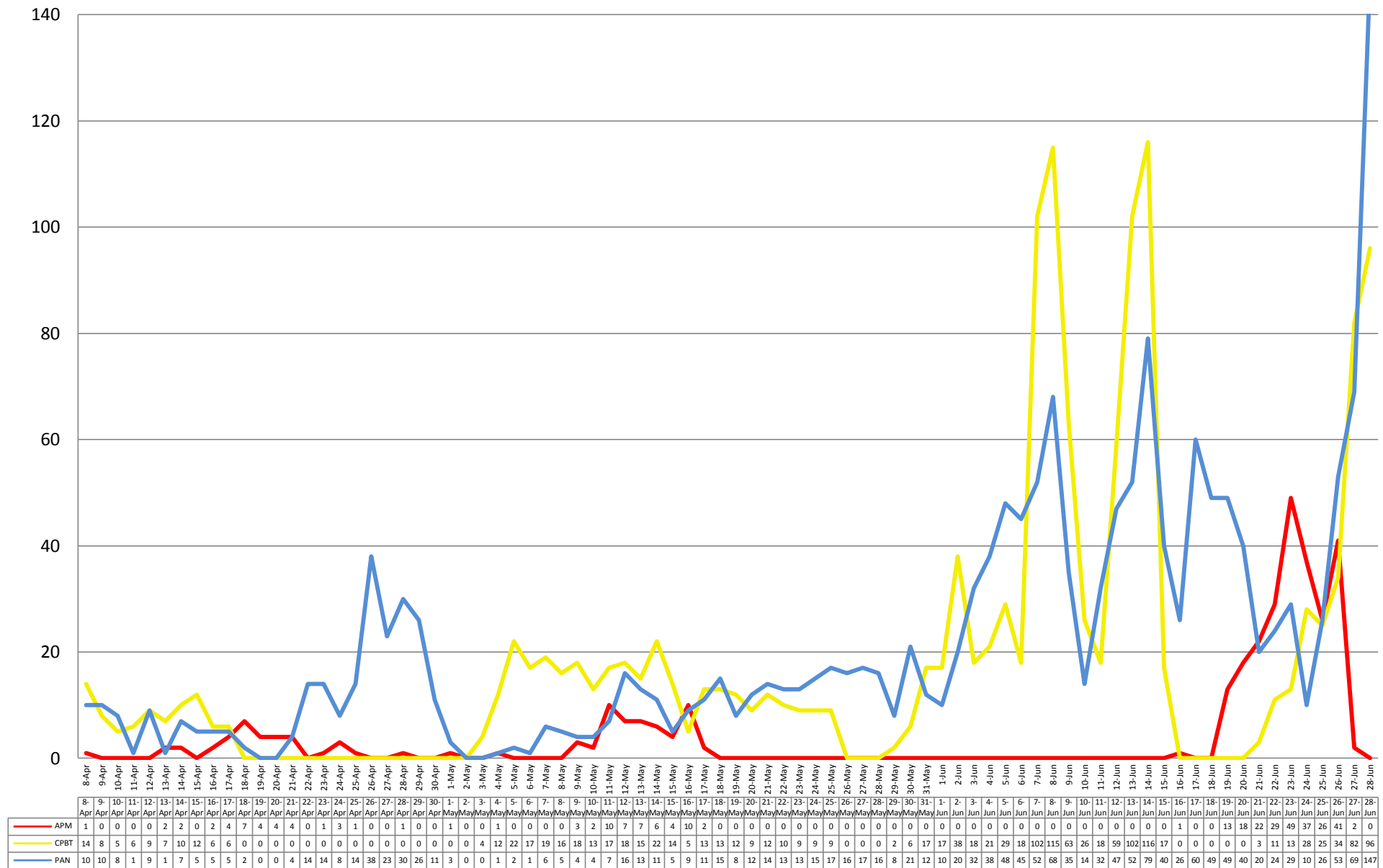
APM (red line) starts at 0, begins to rise around Jan 30, peaks at approximately 14 cases on Feb 16, and then declines to near zero by mid-March. CPBT (yellow line) remains at 0 until mid-March, then rises sharply to about 10 cases by April 7. PAN (blue line) starts at 0, begins to rise around March 10, peaks at approximately 10 cases on March 22, and then declines to near zero by April 7.

Date	APM	CPBT	PAN
19-Jan	0	0	0
20-Jan	0	0	0
21-Jan	0	0	0
22-Jan	0	0	0
23-Jan	0	0	0
24-Jan	0	0	0
25-Jan	0	0	0
26-Jan	0	0	0
27-Jan	0	0	0
28-Jan	0	0	0
29-Jan	0	0	0
30-Jan	0	0	0
31-Jan	3	0	0
1-Feb	3	0	0
2-Feb	3	0	0
3-Feb	6	0	0
4-Feb	4	0	0
5-Feb	6	0	0
6-Feb	4	0	0
7-Feb	4	0	0
8-Feb	5	0	0
9-Feb	6	0	0
10-Feb	8	0	0
11-Feb	7	0	0
12-Feb	9	0	0
13-Feb	12	0	0
14-Feb	10	0	0
15-Feb	7	0	0
16-Feb	14	0	0
17-Feb	10	0	0
18-Feb	1	0	0
19-Feb	1	0	0
20-Feb	0	0	0
21-Feb	1	0	0
22-Feb	0	0	0
23-Feb	1	0	0
24-Feb	0	0	0
25-Feb	0	0	0
26-Feb	0	0	0
27-Feb	0	0	0
28-Feb	0	0	0
1-Mar	0	0	0
2-Mar	0	0	0
3-Mar	0	0	0
4-Mar	0	0	0
5-Mar	1	0	0
6-Mar	1	0	0
7-Mar	10	0	0
8-Mar	8	0	0
9-Mar	23	0	0
10-Mar	19	0	0
11-Mar	22	0	0
12-Mar	21	0	2
13-Mar	29	0	3
14-Mar	26	0	1
15-Mar	28	0	5
16-Mar	26	0	10
17-Mar	15	0	7
18-Mar	13	0	13
19-Mar	14	0	12
20-Mar	13	0	7
21-Mar	15	0	6
22-Mar	15	0	10
23-Mar	10	0	5
24-Mar	5	0	2
25-Mar	6	0	0
26-Mar	6	0	0
27-Mar	10	0	6
28-Mar	8	0	6
29-Mar	7	0	6
30-Mar	6	0	6
31-Mar	8	0	6
1-Apr	5	0	6
2-Apr	3	0	8
3-Apr	1	0	4
4-Apr	0	0	4
5-Apr	0	8	3
6-Apr	0	10	3
7-Apr	0	10	3

[illegible]

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.10. Comparativo entre el número de anuncios negativos y de contraste de la APM, CPBT y el PAN (8 de abril al 28 de junio)



Fuente: Elaboración propia

El epígrafe anterior destacó la lenta respuesta de la Coalición por el Bien de Todos para responder a los anuncios del Partido Acción Nacional y cómo sus primeros anuncios de contraste y negativos, si bien criticaron el supuesto mal desempeño económico del gobierno del PAN, lo hicieron a través de un estilo que resultó muy mesurado y poco beligerante.

A decir de las encuestas, mientras la CPBT no respondió a la campaña negativa panista o mientras lo hizo tibiamente, Calderón subió en todas las mediciones del mes de abril y parte de mayo. *Reforma*, que lo había ubicado en 31% (13 de marzo), lo situó en un 38% (22 de abril) y luego en un 40% (30 de abril); en GEA-ISA el candidato panista pasó de 36% (21 marzo) a 41% (30 de abril); en *El Universal* avanzó del 32% (6 de marzo), al 34% (8 de abril) y luego al 39% (8 de mayo); en *Mitofsky* el Calderón pasó del 31% (23 de marzo) al 35% (2 de mayo); en BGC del 34% (27 de marzo) al 37% (3 de mayo); en *Parametría*, del 33% (23 de abril), al 36% (8 de mayo). En este punto es conveniente destacar que el ascenso de Calderón se manifestó antes de que apareciera como vencedor en el primer debate del 25 abril (encuentro al que López Obrador no asistió).

¿Cuándo se detuvo la tendencia ascendente de Calderón? El martes 16 de mayo la Coalición por el Bien de Todos imprimió un drástico cambio al tono de sus mensajes al lanzar PRD/INFORMATIVA 1 CALDERON COMPLICE, 3218000 (33) y una oleada de anuncios similares detallados en el epígrafe anterior. Por desgracia, la figura 5.6 no ilustra ese cambio de dureza en los anuncios, pero la tabla de los *spots* negativos de la Coalición por el Bien de Todos en el Anexo A.13 da cuenta precisa de cada uno de los mensajes en los que la CPBT endureció notablemente la negatividad en contra de Calderón.

La inflexión en la intención de voto de Calderón es perfectamente identificable y coincide con los anuncios en su contra. Luego de que *Parametría* (8 de mayo) situara a Calderón en ascenso, las encuestas posteriores a la campaña negativa promovida por la Coalición por el Bien de Todos registraron que esa tendencia se había detenido e incluso que el candidato panista había descendido ligeramente. En *Reforma* Calderón pasó de 40% (30 de abril) a 39% (21 de mayo); en GEA-ISA de 41% (30 de abril) a 40% (28 de mayo); en *Mitofsky* de 35% (2 de mayo) a 34% (28 de mayo); en *El Universal* de 39% (8 de mayo) al 36% (2 de junio); en BGC de 37% (3 de mayo) al 35% (3 de junio); en *Parametría* del 36% (8 de mayo) al 34.4% (4 de junio). El cambio puede parecer mínimo y no sería sustantivo ni revelador si no fuera porque la variación se registró en todos los sondeos.

Desde otra perspectiva, ¿cómo redituó en la Coalición por el Bien de Todos la ofensiva que inició el 16 de mayo? La encuesta de *Reforma* estimó un ascenso de Obrador, el cual pasó de 33% (30 de abril) al 35% (21 de mayo); en la encuesta de GEA-ISA frenó su tendencia descendente ya obtuvo 31% (28 de mayo), igual que el 31% anterior (30 de abril); en *Mitofsky* (28 de mayo) también frenó su descenso, pero ubicándose en 34%; en *El Universal* pasó de un 35% (8 de mayo) a un 36% (3 de junio); en BGC pasó de 32% (3 de mayo) a 35% (3 de junio).

Es importante hacer notar que el freno en el declive de López Obrador, e incluso su ligera recuperación, se efectuó antes de que en el segundo debate (celebrado el martes 6 de junio) el candidato de la CPBT acusara a Calderón de cometer actos de corrupción. Este hecho es relevante ya que separa la actuación de los anuncios negativos de la imputación y el escándalo que ésta generó.

La coincidencia en el freno de caída de López Obrador y descenso de Calderón a partir de los anuncios negativos lanzados el 16 de mayo es clara y la caída de López Obrador luego de la ofensiva inicial del PAN resulta contundente. De esta manera, los anuncios negativos del Partido Acción Nacional que apelaron al miedo y demonizaron a López Obrador, resultan el elemento cuantificable que coincide en mayor medida con la caída en la percepción e intención de voto que tuvo el candidato de la izquierda.¹⁸⁴

La negatividad como factor en el 2006

El ejercicio anterior reconoce que la causalidad resulta “extremadamente difícil de establecer en el mundo multivariado de la actividad humana” (Black 1999:39), de manera que no ha buscado mostrar los efectos de los anuncios negativos, sino poner a consideración del lector la coincidencia entre su aparición y la intención de voto estimada por las encuestas. Dado que el resultado final de la elección se definió por apenas 233.000 votos (0.56% entre el primer y segundo lugar), sugerir que los anuncios negativos pudieron resultar un factor importante no resulta una suposición exagerada.¹⁸⁵

Los anuncios negativos tuvieron una relevancia mayor si recordamos que esta investigación atendió los 14.780 anuncios de la campaña con mayor cobertura y número de repeticiones, pero dejó de lado otro conjunto de 141.077 mensajes emitidos en televisoras locales que sin duda resultaron relevantes para elecciones efectuadas en localidades concretas del país (esos datos a detalle pueden consultarse en la tabla “Número de anuncios transmitidos por ciudad en la que se efectuó el monitoreo”, incluida en el Anexo A.14).

Otra manera de advertir lo profusa que resultó la negatividad para millones de mexicanos, consiste en examinar las ciudades en las que fueron proyectados sus anuncios. Para ello, las tablas “Canales locales y nacionales en donde fueron transmitidos los principales anuncios negativos” (contenidas en el Anexo A.14), muestran cómo detrás de los 14.780 mensajes más relevantes emitidos en cobertura nacional, estuvieron miles de transmisiones en televisoras locales. Por si fuera poco, además de los anuncios propios de la campaña, habría que considerar los anuncios que

¹⁸⁴ Evidentemente, aunque se puede identificar un paralelismo entre los anuncios negativos y la tendencia electoral, esto no quiere decir que haya existido una correspondencia de causa-efecto. El daño de los anuncios negativos del Partido Acción Nacional se presentó, pero con cierto “retraso”, lo cual empata perfectamente con la idea de que una vez que el mensaje impacta a los públicos éstos participan en círculos de socialización.

¹⁸⁵ Tomando en cuenta lo cerrado de la elección, bastaba que los mensajes tuvieran una mínima repercusión para convertirse en cruciales. Ya que la votación total fue de 41 millones 557 mil 430 votos, cada punto estimado por las últimas encuestas reportadas (donde el número de indecisos habría descendido con respecto a las otras) representó apenas 415.000 votos.

organismos empresariales patrocinaron en contra de López Obrador y que despertaron una gran polémica.¹⁸⁶

En la segunda mitad de marzo del 2006 hubo un cambio en las valoraciones que los votantes hicieron de los candidatos al igual que en sus preferencias estimadas por todas las encuestas. La pregunta es qué motivo ese voto. Al respecto, proponer a los anuncios negativos como un factor de peso en la campaña es un planteamiento que coincide con los formulados por las investigaciones que han propuesto al voto económico¹⁸⁷ como factor para explicar el cambio de rumbo de la elección (Moreno 2009).

El razonamiento del voto económico concuerda con los hallazgos de la presente investigación ya que, como mostró este capítulo, la promesa de mejora económica fue la oferta más recurrida por los anuncios positivos, al igual que la amenaza de un deterioro económico pasado, presente o futuro fue el tema más proyectado por los mensajes negativos (como se recordará, el 69.5% de los asuntos formulados por la Coalición por el Bien de Todos y el 61.7% del Partido Acción Nacional se refirieron a cuestiones económicas adversas).

Bajo esta lógica, el cambio pudo deberse a un voto económico, aunque no a uno guiado por un deterioro económico real, sino por la percepción que algunos votantes tuvieron en torno a que existía una amenaza a su bienestar.

Queda claro que existieron innumerables factores adicionales que intervinieron en la conformación del voto en los mexicanos –desde las actitudes hacia los candidatos, hasta la cobertura informativa de los medios–, sin embargo, algo habrá que reconocerle al anuncio televisivo, un instrumento a través del cual un alto porcentaje de mexicanos estuvo en contacto. Para dimensionar su alcance, basta decir que en marzo de 2006 el 76.7% de los ciudadanos declaró haber visto u oído algún anuncio de los candidatos; y de ese conjunto, el 94% lo había visto por televisión (Campos 2006).

A la alta penetración de los anuncios hay que añadir que el Partido Acción Nacional diseñó mensajes que apelaron al miedo aprovechando que el electorado contaba con una alta aversión al riesgo (explicada a partir de las crisis económicas precedentes); proyectaron temas relevantes para su vida (una amenazante crisis económica); y emplearon un tono grave y estridente al cual los ciudadanos no estaban acostumbrados.¹⁸⁸

Los datos ofrecidos en este capítulo, más que ofrecer respuestas, abren espacios a nueva investigación. Sugerir que los anuncios negativos resultaron uno de los factores de mayor influencia para explicar el giro en la tendencia electoral puede parecer sobresimplificar un problema complejo, sin embargo, como sostienen King, Keohane y Verba (1994:42), una de las primeras y más difíciles

¹⁸⁶ El seguimiento a la publicidad de la campaña realizado por la empresa de medición de audiencias Ibope AGB México (a partir del cual se elaboró este trabajo) dejó fuera a los anuncios de organismos empresariales debido a que la autoridad electoral únicamente le encomendó registrar los mensajes transmitidos por los partidos políticos.

¹⁸⁷ El voto económico es definido como la capacidad de los votantes para evaluar tanto la situación económica como la capacidad para gestionarla (Gonzalez y Bouza 2009:39). En el voto económico, los partidos “se disputan el voto de aquellos votantes menos ideológicos y más pragmáticos, atentos, por tanto, a la oferta de los diferentes partidos y a las singularidades de la coyuntura política” (Ibíd.:28).

¹⁸⁸ Fridkin y Kenney (2011:322) encontraron que los receptores menos tolerantes o acostumbrados al discurso negativo se ven más impactados por el mismo y que los mensajes negativos centrados en asuntos relevantes para la vida de los votantes y enunciados de una manera áspera y estridente (uncivil advertisements) influyen de una manera más fuerte en las evaluaciones de los ciudadanos sobre los candidatos.

tareas en la investigación en las ciencias sociales es la simplificación, la cual es vital ya que es imprescindible reducir la realidad ha ser observada, aunque ello “nos haga vulnerables a la crítica de sobresimplificación y de omitir aspectos significativos de la situación”.

5.5. Resumen del capítulo

Este capítulo identificó y analizó los anuncios negativos y de contraste transmitidos en cobertura nacional durante la campaña de México 2006. Ponderando las veces en que fueron emitidos los mensajes, determinó en contra de quién fueron dirigidos, sobre qué versaron, el camino persuasivo al que recurrieron, cuál fue la solidez y complejidad de sus planteamientos y cuál fue el objetivo o blanco en el que pusieron su negatividad. Asimismo, el análisis se concentró en ir a fondo en la estrategia negativa de mayor peso en las campañas: la apelación al miedo. Finalmente, determinó qué contendientes colocaron sus mensajes en los mejores horarios y canales, detalló la aparición de los anuncios negativos a lo largo de la campaña y puso a consideración del lector la coincidencia que existe entre algunas oleadas de anuncios negativos y las caídas en las preferencias electorales.

El análisis cuantitativo ponderado permitió precisar cuál fue la **negatividad lanzada por cada uno de los contendientes**. Con 1671 anuncios negativos, el 41.2% de sus 4058 mensajes, el Partido Acción Nacional fue el partido que proyectó más negatividad; le siguió la Coalición por el Bien de Todos ya que sus 1215 anuncios ocuparon el 25.4% de sus 4786 mensajes; y la Alianza por México, que con 418 ocupó el 7.7% de sus 5399 mensajes. Los tres anuncios negativos más transmitidos a nivel nacional correspondieron al PAN, seguidos por cinco mensajes de la CPBT (tabla 5.2). De considerar el total de 3304 anuncios negativos de la campaña, el PAN fue responsable del 50.6% de los mismos, mientras que la CPBT del 36.8%.

La difusión de los anuncios de contraste fue mucho más reducida, pero menos desigual. Con 413 mensajes, la Alianza por México fue quien los ocupó en una mayor proporción en su campaña, el 7.6%, equivalentes al 44.8% del total de mensajes comparativos. Por su parte, el PAN y la CPBT destinaron una proporción similar con respecto al total de sus anuncios, 5.7% y 5.8%, respectivamente.

Los anuncios negativos tuvieron diferentes **destinatarios**, sin embargo, 1971, el 59.7% de los 3304 *spots* negativos de toda la campaña, fue proyectado en contra de López Obrador (tabla 5.4). De ese conjunto, 1615, el 81.9%, provino del Partido Acción Nacional; y 356, el 18.1%, tuvo su origen la Alianza por México. El segundo destinatario con más mensajes negativos fue Felipe Calderón. La Coalición por el Bien de Todos le dirigió 927 anuncios, el 28.1% de los negativos de toda la campaña (aunque de agregarle 278 mensajes de corta duración en los que el candidato panista fue asociado con Roberto Madrazo, sumaría el 36.5% de los anuncios negativos de toda la campaña).

Un dato clave para comprender el análisis de los anuncios negativos de los partidos es tener presente la manera en que cada contendiente **concentró su negatividad** en algún adversario. Los anuncios del PAN se dirigieron en un 96.6% a López Obrador y en un 3.6% a la CPBT. Los de la CPBT se encauzaron en un 76.3% a Calderón y en un 22.9% a Calderón asociado con Madrazo; y

los de la APM se dirigieron en un 85.2% en contra de López Obrador, en un 7.9% a la CPBT y en un 6.9% en contra del PAN. En cuanto a los anuncios de **contraste**, 61.2% de los anuncios de la CPBT volcó negatividad en contra de Calderón y 38.8% contra el PAN; mientras que el 66.1% de los anuncios comparativos panistas se proyectó en contra de López Obrador y el resto, sobre su partido y asociándolo con Roberto Madrazo.

Tanto el Partido Acción Nacional, como la Coalición por el Bien de Todos, destinaron tres cuartas partes de sus anuncios negativos a proyectar desfavorablemente **rasgos personales** de sus oponentes. La Coalición por el Bien de Todos dedicó 930 mensajes, el 76.5% de sus negativos a nivel nacional, a cuestionar la honestidad de Felipe Calderón acusándolo de beneficiar a poderosos durante el rescate bancario de 1994 y acusarlo de beneficiar a su cuñado a través del supuesto otorgamiento de contratos públicos. Por su parte, el Partido Acción Nacional, destinó 1199 anuncios, el 71.8% de sus negativos, a desestimar los rasgos personales y capacidades de López Obrador. Los mensajes cuestionaron su capacidad para conducir la economía, su carácter “intolerante”, “irresponsable” y “populista”. En este punto es necesario precisar que si bien algunos anuncios hicieron referencia al desempeño de López Obrador como alcalde (asegurando que había endeudado a la Ciudad de México con sus políticas), su mensaje central no puso el acento en su ejercicio público, sino el “peligro” que su personalidad representaba. Con respecto a Alianza por México, sus 313 anuncios sobre rasgos de los adversarios –el 74.9% de sus negativos–, se dedicó principalmente a mostrar a López Obrador como incongruente arguyendo la evasiva de éste a debatir y su relación con excolaboradores que habían participado en actos de corrupción.

Las **apelaciones verbales** negativas sobre temas de campaña se dedicaron principalmente a hacer alusión a la economía. El 69.5% de las menciones sobre asuntos públicos formulados por el frente de izquierda y el 61.7% del PAN, fueron en ese sentido, aunque en números absolutos éste último transmitió muchas más apelaciones que la CPBT.

Los **rasgos personales negativos** que los partidos proyectaron sobre sus adversarios fueron amplios, sin embargo, la deshonestidad fue, por mucho, el defecto más enunciado. El 59.8% de las menciones sobre rasgos emitidas por la CPBT retrataron a Calderón como deshonesto; a su vez, el 38.1% de la Alianza por México y el 32.9% del PAN, hicieron lo mismo, pero con López Obrador. En el caso del PAN, el menor porcentaje dedicado a este rasgo se debe a que recurrió a muchas otras expresiones para representar a su principal oponente, por ejemplo, un 12% describió a López Obrador como un personaje irresponsable que generaba dudas. Del resto de apelaciones negativas del PAN en contra de López Obrador cabe destacar que la más polémica, el eslogan “López Obrador, un peligro para México”, fue emitido 269 veces en cobertura nacional.

Una diferencia entre los dos principales contendientes fue el **componente persuasivo** que predominó en los anuncios. Mientras el 62.1% de los anuncios negativos de la Coalición por el Bien de Todos mostró un contenido predominantemente lógico (aunque esto no quiere decir que hayan estado exentos de emplear algunos recursos como la música para causar tensión), los anuncios del PAN apenas alcanzaron el 27.6%. Desde la perspectiva contraria, mientras que en el 37.9% de los anuncios de la CPBT las emociones resultaron ser el componente determinante, el 72.4% de los

anuncios negativos en el Partido Acción Nacional tuvieron una carga más enfocada a despertar emociones que procesos lógicos en los votantes.

Como era de esperarse, el nivel de solidez argumentativa en los anuncios negativos de los dos principales contendientes fue diferente en cada uno de los niveles. Los anuncios con una carga emocional elevada (tan alta que poco ofrecieron para ser evaluados bajo criterios argumentativos) fueron utilizados en por el 4.8% por la Coalición por el Bien de Todos y por el 12.4% del Partido Acción Nacional. En el siguiente nivel, los anuncios con presencia de componentes racionales que no llegaron a construir un argumento, su aparición resultó baja, ya que sólo el 4.2% dentro de los más transmitidos por Partido Acción Nacional exhibieron esta característica. En el caso de los mensajes negativos que sí puntualizaron una idea, aunque no contaron con pruebas para sostenerla, tuvieron una presencia mayoritaria en todos los partidos: 82.3% en la Alianza por México; 54.5% en el Partido Acción Nacional y 55.4% en la Coalición por el Bien de Todos.

Por último, los anuncios negativos que mostraron **presuntas evidencias** estuvieron presentes en el 17.7% de la Alianza por México, el 28.9% del Partido Acción Nacional y el 39.8% de la Coalición por el Bien de Todos. A pesar de estas cifras, el análisis a profundidad de estos mensajes permitió encontrar que en numerosas ocasiones no eran evidencias contundentes y sólo sirvieron como defensa. En suma, los anuncios negativos contaron con una argumentación más elaborada, haciendo planteamientos puntuales, sin embargo, por lo general, sus aseveraciones sólo solieron ser sólo opiniones partidistas, rodeadas de elementos plausibles, verosímiles, sostenidas en gran medida gracias a la retórica audiovisual

Del conjunto de estrategias aplicadas para desfavorecer al contrario, la más relevante fue la **apelación al miedo**. Definida por Walton (2000:xiii) como “un argumento que trata de conseguir que una audiencia adopte un curso de acción a través de retratar un severo desastre”, esta apelación fue primordialmente utilizada por el Partido Acción Nacional.

El mensaje rector de 974 anuncios panistas, el 58.3% de sus negativos, no se limitó a cuestionar la capacidad del López Obrador para conducir al país, objetar algunos episodios de su trayectoria política o desaprobando su gestión como alcalde de la capital, sino a ir más allá: demonizarlo y proyectarlo como un peligro grave para la nación. Al retrato negativo del candidato de la izquierda, se le sumó el profetizar que su llegada a la presidencia resultaría una amenaza ya que traería una crisis económica que arruinaría el bienestar colectivo e individual de los mexicanos. Para proyectar este escenario y demonizar al oponente, los anuncios del PAN realizaron desde falsas inferencias, hasta asociaciones negativas con políticos del pasado y presente. Paradigmas de mensajes negativos, explotaron al máximo la retórica audiovisual al conectar hechos inconexos a través de montajes de imágenes; convirtieron opiniones plausibles en hechos consumados a través de una voz anónima; proyectaron escenarios adversos a partir de ficciones; y recurrieron a efectos visuales para mostrar las pérdidas materiales y todo tipo de vicisitudes.

La estrategia de la Coalición por el Bien de Todos resultó diferente. En 834 mensajes, el 68.6% de sus anuncios cuestionó la honestidad de Calderón en torno a dos vertientes: su supuesta negligencia para perseguir manejos indebidos de recursos públicos durante el rescate bancario de 1995 y su supuesto contubernio con su cuñado a fin de obtener beneficios a través de asignaciones

de contratos. Con los mismos recursos de la retórica audiovisual que usó el PAN, los mensajes de la coalición retrataron a Calderón como sombrío, cómplice de corrupción, copartícipe de los negocios de su cuñado, evasor de impuestos, de “manos sucias”, insensible con las desgracias de los más vulnerables, encubridor de delincuentes e incapaz de generar empleo. Los anuncios presentaron una idea maniquea sobre su comportamiento público, emplearon entrevistas descontextualizadas, hicieron falsas inferencias y proyectaron asociaciones con contingencias pasadas, así como con personajes y poderes oscuros. Los mensajes hicieron eso y más, pero no apelaron al miedo ya que no plantearon elementos que representaran una amenaza directa al votante. Esos 834 mensajes no formularon escenarios que conjeturaran cómo sería el gobierno de Felipe Calderón en caso llegar a la presidencia, ni tampoco advirtieron que se avecinaría un mandato de corrupción y de vicisitudes. Los únicos mensajes de la CPBT que apelaron ligeramente al miedo fueron 180 anuncios, el 14.8% de sus negativos, los cuales proyectaron que de llegar a la presidencia, Calderón incrementaría el Impuesto al Valor Agregado a alimentos y medicinas, pero nada más allá que eso.

Con respecto a la Alianza por México, vale la pena recordar que a pesar de que en sus anuncios positivos apeló al miedo para llamar la atención sobre los problemas más graves del país, en ninguno de sus 368 anuncios negativos asoció o planteó a sus adversarios como una amenaza o un peligro. Sus 418 mensajes negativos y 413 de contraste fueron destinados en su gran mayoría a López Obrador apoyándose fundamentalmente en un discurso lógico.

En lo concerniente a los **horarios y canales televisivos** en los que aparecieron los mensajes negativos, cabe destacar que López Obrador recibió los anuncios en su contra en los de mayor audiencia. En números absolutos, la distribución de los 3304 mensajes negativos que recibieron los candidatos fue muy desigual. Mientras López Obrador recibió 777 anuncios negativos en horario estelar o *prime time* —el 59.6% de la negatividad—, Felipe Calderón recibió sólo 374 *spots*, el 29.7%. En el segundo periodo con mayor número de espectadores, el horario vespertino, López Obrador fue impactado por 627 mensajes —el 64.2% de los negativos en esa franja— mientras Felipe Calderón sólo por 260, el 26.6%. El recuento fue contundente: en todas las franjas horarias el candidato de la coalición fue impactado por muchos más anuncios negativos que Calderón.

Los anuncios en contra de López Obrador no sólo fueron transmitidos en los mejores horarios, sino también fueron los que más aparecieron en el canal 2, el de mayor audiencia. En esa televisora, el candidato de la izquierda recibió 745 mensajes, el 37.8% de los 1971 negativos en su contra y el 59.4% de los programados en esa frecuencia. En contraste, Felipe Calderón recibió la mitad de los ataques, 361 *spots*, equivalentes al 38.9% de los 927 negativos en su contra y el 28.8% de los anuncios negativos proyectados en el canal 2.

Considerando sólo los dos canales en los horarios más vistos, López Obrador fue el mayor impactado por los anuncios negativos. Del total de 1137 mensajes negativos transmitidos en los canales 2 y 13 en horario estelar y vespertino, el candidato de la CPBT recibió el 60.2%, 685 anuncios. A su vez, Calderón, recibió 329 mensajes, el 28.9% de los negativos, equivalentes a menos de mitad de los anuncios que su principal contendiente (aunque a esta cifra hay que sumarle una porción de los 89 mensajes en los que la CPBT asoció a Calderón con Roberto Madrazo).

Por último, este apartado mostró la aparente coincidencia que existe entre la aparición de las oleadas de anuncios negativos del Partido Acción Nacional y la Coalición por el Bien de Todos y la caída de sus oponentes en las preferencias electorales estimadas por las principales encuestas. Sin pretender sostener que existió una relación causal, esta sección se remitió a poner a consideración los datos de esta consonancia a fin de que futuras investigaciones sobre efectos la refuten o corroboren a través de otras metodologías.

Conclusiones

El discurso destinado a proyectar de manera desfavorable al adversario ha cobrado un auge no exento de controversia, debido a las estrategias que utiliza y el potencial con que cuenta a través de los anuncios televisivos. Para el estudio de las campañas negativas, esta Tesis Doctoral se propuso exponer el debate en torno a si la negatividad aporta o perjudica a la democracia; acercar a nuestro idioma lo más avanzado del análisis de contenido cuantitativo ponderado aplicado a los anuncios televisivos; y evaluar con evidencia empírica el papel de las campañas negativas en la polémica elección presidencial de México 2006.

Para este último objetivo, el trabajo se trazó como ruta: 1) Recuperar las tesis que defienden a la negatividad como una forma de discurso imprescindible para la deliberación democrática. El argumento consiste en que los anuncios negativos (dedicados a proyectar las debilidades del oponente) tienden a ofrecer información más útil que los mensajes positivos (destinados a favorecer a quien los emite) debido a que abordan más asuntos públicos que rasgos personales de sus adversarios; fijan posiciones más claras y precisas; y despliegan más evidencias para sostener sus acusaciones. 2) Evaluar si estos postulados se cumplieron en los anuncios televisivos de la campaña mexicana.

A pesar de que análisis efectuados en Estados Unidos han mostrado que los anuncios negativos tienden a contar con esos atributos, cuestioné si era adecuado llevar esas generalizaciones a otras realidades, es decir, si era pertinente trasladar esas conclusiones a las campañas mexicanas. Los analistas que sostienen que las campañas negativas son virtuosas a partir de lo que sucede en otros países, ¿respaldan sus aseveraciones con datos?, ¿hasta dónde sobre la campaña de 2006 se ha escrito a partir de evidencia y no de filias y fobias? A partir de estas interrogantes, el trabajo se propuso verificar si la afirmación en torno a que los mensajes negativos son una fuente de información para los ciudadanos se sustenta en evidencia empírica, o si sólo se ampara a través de una sugerente argumentación plausible. De esta forma, la investigación formuló una hipótesis que retomó el postulado central que defiende la negatividad: los anuncios negativos de la campaña mexicana de 2006 ofrecieron más información que los mensajes positivos.

A fin de contar con datos acerca de cuál fue el papel de los anuncios negativos en la campaña de 2006, la Tesis recurrió a un análisis de contenido cuantitativo ponderado, metodología apenas empleada en el examen de la publicidad televisiva en nuestro idioma. Además de seguir los principios de un análisis de contenido “estándar” (el cual identifica rasgos en los anuncios, los organiza y contabiliza), el estudio ponderado otorga especial atención a la cobertura y la repetición con la que se comunicaron los mensajes. Bajo esta consideración, para el presente estudio no bastó con analizar un anuncio para desvelar su intencionalidad, sino precisar dónde y cuántas veces fue emitido ya que esa es la manera a través de la cual los candidatos y partidos exhiben sus verdaderos propósitos y estrategias.

El procedimiento empleado para seleccionar los anuncios más relevantes (sintetizado en su momento en la figura 4.1) depuró los 157.780 anuncios registrados por el seguimiento publicitario

instrumentado por la autoridad electoral mexicana. De esta manera, la presente investigación seleccionó los 14.780 anuncios emitidos en cobertura nacional y creó una base en el SPSS que sirvió como una fuente primaria de datos fiable que puede ser replicada por cualquier otro investigador a fin de comprobar sus resultados.

Uno de los primeros frutos que arrojó la precisa contabilización de anuncios transmitidos consistió en mostrar los amplios márgenes de error en que pueden incurrir los análisis de contenido tradicionales que no distinguen el “peso” que tiene cada mensaje. Gracias a que la presente investigación efectuó una ponderación del número de emisiones de cada anuncio, resulta confiable frente a los datos presentados por estudios previos.

Diferencias entre los anuncios positivos, negativos y de contraste

Esta investigación comenzó defendiendo el papel de la negatividad en la vida democrática, pero cuestionando si en la campaña mexicana de 2006 se cumplieron sus cualidades. Bajo esta aproximación, y siguiendo los principios utilizados por los defensores de la negatividad para evaluar la publicidad política en las campañas, la evidencia empírica mostró que *sólo un conjunto de anuncios negativos de la campañas de 2006 cumplió con los atributos esgrimidos por los defensores de la negatividad*. A continuación recapitularé algunos de los principales hallazgos del comparativo entre el conjunto de anuncios negativos, positivos y de contraste (aquellos que proyectaron las cualidades del candidato patrocinador y los defectos del adversario) que respaldan esta afirmación:¹⁸⁹

1. *Los anuncios negativos se concentraron más en los rasgos de los adversarios que en sus temas de campaña.* La negatividad en los anuncios mexicanos no demostró contar con la cualidad informativa resultado de plantear más asuntos públicos, por el contrario, recurrió en mucho mayor medida a desacreditar los rasgos de los adversarios. Mientras sólo una cuarta parte de los *spots* negativos transmitidos (el 25.7%) puso su atención en asuntos públicos, las tres cuartas partes restantes (el 73.9%) se enfocó en los rasgos de los candidatos contrarios. Lo anterior contravino la tendencia identificada por Franz et al. (2007:20), quienes sostienen que si bien existen anuncios “malintencionados” en cada campaña, “la arrolladora mayoría de los anuncios negativos se ocupa de asuntos sobre políticas y evita los ataques personales o injurias”. Como vemos, esa no fue la pauta de los anuncios en la campaña mexicana de 2006.

De manera paradójica, quienes sí se ocuparon de asuntos públicos fueron los anuncios positivos ya que el 58% atendió a temas de campaña. Por su parte, los anuncios de contraste o comparativos fueron los mensajes que más enfocaron su atención a cuestiones públicas ya que dos terceras partes, el 64.6%, se dedicó a ello, mientras que sólo una tercera parte, el 34.7%, se ocupó de los rasgos de los oponentes.

¹⁸⁹ Como se recordará, para poner a prueba la hipótesis, el análisis comparó qué tipo de anuncio privilegió más los asuntos públicos sobre los rasgos personales de los candidatos; cuál empleó más componentes lógicos –por encima de los emocionales–; cuál construyó argumentos más elaborados; cuál presentó más evidencias para sustentar sus aseveraciones o acusaciones; qué tipo de mensaje fue más concreto al exponer asuntos públicos; así como cuáles fueron las apelaciones a las que más recurrieron los tres tonos de mensajes.

2. Los anuncios negativos no mostraron un discurso en el que predominaran las apelaciones lógicas. Si la negatividad enriquece a la democracia al exhibir faltas, incongruencias e incapacidades del adversario, dichas críticas debieran desplegarse en primera instancia dentro de un discurso lógico. ¿Siguieron esta pauta los anuncios negativos de 2006? Bajo este parámetro, mientras los positivos mantuvieron un equilibrio (33.6% mostró un contenido en el que predominó un contenido lógico, 38.4% emocional y 21.9% apelando al *ethos* o credibilidad del emisor), los anuncios negativos no destacaron en este aspecto.

Contrario a la expectativa de que los mensajes negativos recurrirían en mayor medida a un lenguaje racional, éstos mostraron un equilibrio entre los que se sustentaron en razones y emociones: 49.2% contra 50.8%. De esta forma, el discurso negativo de la campaña no marcó una diferencia, ya que tal grado de carga emotiva no correspondió a lo que se espera encontrar en un discurso que presume fomentar la deliberación.

Los anuncios de contraste sí cumplieron con algunos de los atributos de la negatividad ya que:
1) *mostraron una mayor referencia a temas de campaña -en una proporción de tres a uno-;*
2) *recurrieron en mayor medida a apelaciones lógicas -casi dos tercios de ellos fueron en ese sentido-.*

Los mensajes que sí mostraron un contenido apuntalado en razones fueron anuncios de contraste: mientras un 64.6% puso el acento en el componente lógico; sólo uno de cada cuatro, el 25.8%, se enfocó de manera prominente en emociones; y sólo el 9.6% restante se sostuvo en mayor medida en la credibilidad de la fuente.

Como precisó el capítulo dedicado a la conceptualización de las variables, esta evaluación no pasó por alto que el componente lógico y emotivo, lejos de ser excluyentes, suelen ir acompañados. Lo que sí consideró fue que el valor del contenido informativo de un mensaje se encuentra relacionado de manera directa con el empleo de racionalidad: proveer información y emplear de un lenguaje lógico son conceptos inherentes, de manera que puestos en una balanza, los anuncios lógicos son más informativos que los emocionales.

Es importante recordar que la investigación encontró resultados que en primera instancia parecieron contradictorios ya que un conjunto anuncios negativos sí cumplió con dos de los atributos sostenidos por sus defensores:

a) *Tendieron a construir razonamientos más concretos.* A pesar de que la mayoría de los anuncios negativos tuvo un fuerte componente emocional, la fracción de discurso lógico que formularon fue más sustantiva que la mostrada por los mensajes positivos. En general, plantearon ideas más concretas y puntuales, menos vagas y ambiguas, que los anuncios positivos.

b) *Una tercera parte de los anuncios negativos argumentaron respaldados en presuntas evidencias.*

Mientras el 31.6% de los mensajes negativos y el 9.9% de los de contraste aportaron presuntas pruebas para sostener sus aseveraciones, los positivos aportaron pruebas en apenas el 0.5%.

¿Cuál es la explicación de esta aparente contradicción?, ¿la campaña negativa de 2006 aportó pruebas a sus acusaciones? Pareciera que los anuncios negativos resultaron más informativos que los positivos al momento de mostrar evidencias, sin embargo, existe un importante matiz que pone en entredicho tal presunción: al analizar los anuncios de los partidos se pudo constatar que el

empleo de pruebas se limitó a los anuncios que tuvieron como propósito responder o replicar los ataques del adversario. En lo concerniente al resto de anuncios negativos –los lanzados como parte de la campaña negativa original–, carecieron de pruebas o las que presentaron resultaron ser falsas. Tomando en cuenta esta importante consideración, antes de emitir una conclusión en torno a la puesta a prueba de la hipótesis es necesario recordar cómo fueron las campañas negativas de los principales contendientes.

La negatividad de los partidos en el 2006

A través del empleo de una conceptualización neutra de la negatividad (cualquier mensaje enfocado en el oponente político, destinado a depreciar su valoración personal o la de sus planteamientos), esta investigación precisó que de los 14.780 anuncios que integraron la campaña a nivel nacional, 71.4% fueron positivos, 22.4% negativos y 6.2% de contraste.

A pesar de lo que pueden parecer estas cifras, es necesario dejar en claro que no por ello la campaña resultó “positiva”. La negatividad en una campaña no depende del número de anuncios positivos ni de su proporción, sino de la cantidad y dureza de los anuncios negativos por sí mismos. Los anuncios que promocionan la causa y los que desalientan la contraria siguen caminos persuasivos diferentes y cada uno cuenta con una diversa carga semántica. El hecho de que 3304 mensajes destinados a desalentar el voto por el adversario (menos de una cuarta parte de los 14.780 totales) hayan sido suficientes para desatar una encendida polémica y un enconado debate muestra que tuvieron una mayor repercusión que los positivos.

Los anuncios destinados a proyectar de manera negativa los rasgos del adversario, casi alcanzaron a los mensajes destinados a promover las presuntas cualidades personalidades de los candidatos: 2442 contra 2488.

Un dato que revela el peso que tuvieron los anuncios negativos en la campaña, es que de los 5250 mensajes que se enfocaron en la personalidad de candidatos, el 47.4% (2488 spots) resultó positivo, mientras que muy de cerca, el 46.5% (2442 mensajes) se dedicó a mostrar presuntos rasgos desfavorables del adversario (sólo el 6.1% restante fue de contraste). En este sentido, resultó significativo que el segundo propósito más recurrente en los anuncios –sólo después de la promoción de los candidatos– haya sido perjudicar la causa de López Obrador.

Un hallazgo fundamental fue identificar a quién pusieron en la mira de sus campañas negativas los tres principales contendientes. El conservador Partido Acción Nacional (PAN) lanzó el 96.6% de sus anuncios negativos en contra del candidato de la izquierda Andrés Manuel López Obrador y un 3.6% en contra de quien lo postuló, la Coalición por el Bien de Todos (CPBT). A su vez, dicho frente de partidos (integrado por el Partido de la Revolución Democrática, PRD; Convergencia, CONV; y el Partido

Después de la promoción de sus candidatos a la presidencia, el segundo propósito más recurrente mostrado por los anuncios fue desfavorecer a López Obrador. Seis de cada diez anuncios negativos tuvo esa finalidad, mientras que tres de cada diez fue en contra de Felipe Calderón.

del Trabajo, PT) destinó un 76.3% de sus mensajes negativos a Felipe Calderón y un 22.9% a éste último, pero asociado con el candidato de la Alianza por México (APM) Roberto Madrazo. En cuanto a la Alianza por México (compuesta por el PRI y el Partido Verde), el 85.2% de sus mensajes se proyectó para desfavorecer a López Obrador, 7.9% en contra de la Coalición por el Bien de Todos y un 6.9% en contra del Partido Acción Nacional.

En consonancia con las investigaciones que afirman que el voto económico fue un factor decisivo en la campaña, el análisis de anuncios mostró que las menciones sobre asuntos públicos se concentraron en esa esfera. La promesa de una mejora económica fue la oferta más recurrida por los mensajes positivos, mientras que el planteamiento de un deterioro del bienestar presente, la evocación de las crisis del pasado y las proyecciones adversas del futuro, fueron el

El 96.6% de los anuncios negativos del Partido Acción Nacional se dirigieron en contra de López Obrador. A su vez, el 76.3% de los mensajes de la Coalición por el Bien de Todos fueron dedicados a Felipe Calderón y el 22.9% restante a éste último asociado con Roberto Madrazo. Por su parte, el 85.2% de los mensajes de la Alianza por México fueron en contra de López Obrador

ambiente económico más referido por los anuncios negativos de los partidos. Del total de menciones negativas sobre asuntos públicos lanzadas por el Partido Acción Nacional, el 61.7% giró en torno a la economía (crisis, desempleo), mientras que en la Coalición por el Bien de Todos ocuparon el 69.5% (aunque en números absolutos el PAN proyectó más apelaciones negativas sobre temas del adversario).

Con respecto a las menciones hechas por los anuncios acerca de los supuestos rasgos negativos de los adversarios, el Partido Acción Nacional transmitió el 57.3% del total a pesar de haber contado con menos mensajes. Los otros dos grandes contendientes quedaron atrás en materia de ataques personales ya que la Coalición por el Bien de Todos enunció el 27.5% y la Alianza por México emitió sólo el 15.1% de las apelaciones desfavorables dirigidas en contra de los adversarios.

Diferencias en las estrategias negativas de los contendientes

La investigación obtuvo resultados reveladores gracias a su propuesta para identificar la apelación al miedo contenida en los anuncios (categorización fundamentada en la psicología social que funcionó de manera adecuada y con alto grado de fiabilidad). A partir de esta variable, el capítulo 5 detalló cómo los anuncios televisivos de las campañas negativas de los dos principales contendientes mostraron estrategias con diferencias sustanciales. La campaña del Partido Acción Nacional, con fuerte carga en el componente emocional, se encargó de demonizar a López Obrador para luego apelar al miedo, bajo la narrativa de que el manejo irresponsable de la economía del candidato de la izquierda ocasionaría una crisis económica que dañaría el patrimonio de todos los mexicanos.

El 84.4% del conjunto de anuncios que apelaron al miedo durante toda la campaña estuvo a cargo del PAN. Los 974 que intentaron despertar esa emoción constituyeron el 58% de sus mensajes negativos.

De los 1671 anuncios negativos y 233 de contraste transmitidos a nivel nacional por el PAN, resulta obligado fijar la atención en los más incisivos y duros: los 974 mensajes que apelaron al miedo. Este conjunto de anuncios alcanzó el 58.3% del total de los mensajes negativos panistas y representó el 84.4% del conjunto de anuncios negativos que apelaron al miedo en toda la campaña.

Los anuncios panistas que apelaron al miedo tuvieron un alto impacto en la elección. 974 emisiones fueron suficientes para generar una alarma social ante la figura de López Obrador y construir a su alrededor un marco que serviría para la interpretación de todas sus acciones. Resultan un paradigma de mensajes que, si bien no construyeron la realidad, sí tuvieron la capacidad de definirla: pusieron a discusión un “problema” –López Obrador– enmarcándolo como el personaje que llevaría a México a una severa crisis económica. En este sentido, la estrategia del Partido Acción Nacional en contra de López Obrador practicó lo que Allen y Burrell (2002:85) identifican como una campaña negativa para evitar un suceso indeseable, es decir, la que ocurre cuando, en lugar de que la dirección del voto sea en función del candidato favorito o mejor evaluado, se participe para evitar las consecuencias negativas que acontecerán si el contrincante gana la elección.

En su diseño, los anuncios del Partido Acción Nacional utilizaron un recurso cuestionable en términos argumentativos, pero efectivo en la práctica propagandística: formularon opiniones partidistas no edificadas en el terreno de los hechos (con evidencias sólidas que los sustentaran) sino en el terreno de lo plausible. Este recurso de los mensajes panistas les brindó una gran ventaja ya que –a diferencia de acusaciones concretas basadas en hechos verificables que pueden ser refutadas de manera directa–, las imputaciones en el ámbito de lo creíble y verosímil (no siempre verdaderas) resultan difíciles de desmentir. En otras palabras, es fácil refutar una denuncia expresada en el terreno de lo fáctico, pero resulta complicado –y más en el ámbito de la publicidad política– responder a la aseveración construida en sólo lo plausible (por ejemplo, que el adversario es un “peligro”, tal y como proyectaron los anuncios del PAN).

Por su parte, la Coalición por el Bien de Todos proyectó a nivel nacional 1215 anuncios negativos y 276 de contraste. A diferencia de la campaña panista, esta estrategia mostró a Calderón como uno de los responsables del endeudamiento del país (a raíz del rescate bancario de 1994); lo retrató como un insensible ante los pobres; lo acusó favorecer de los intereses de los banqueros; y le imputó ser cómplice de negocios sucios durante su gestión como ministro.

Con esta narrativa, la gran mayoría de los anuncios de la coalición de izquierda proyectó una imagen negativa de Calderón que –a pesar de sus reduccionismos, carencia de pruebas veraces, presentación de medias verdades y burdas mentiras– *no apeló al miedo* (o pretendió, pero sin lograrlo ya que mediante el simple retrato de un hombre deshonesto era difícil que lo consiguiera). En este sentido, los anuncios de la Coalición por el Bien de Todos si bien contaron con severas descalificaciones, resultaron menos “potentes” bajo los preceptos que Allen y Burrell (2002:88) fijan:

El emotivo eslogan “López Obrador, un peligro para México” fue repetido en 269 anuncios de cobertura nacional. No todos los anuncios que apelaron al miedo emplearon esa frase ya que otros “sólo” demonizaron al candidato de la izquierda sin plantearlo como amenaza inminente.

“sin un costo específico o algo que el votante pudiera encontrar como riesgoso, la reacción a la información, incluso si es percibida como negativa, carece de valor motivacional”. De esta manera, aunque algunos mensajes de la CPBT utilizaron sonidos sombríos o estridentes, más que apelar al miedo, lo hicieron a la ansiedad ya que no plantearon una amenaza al votante.

La Coalición por el Bien de Todos mostró la apelación al miedo en el 14.8% de sus anuncios negativos, es decir, en 180 mensajes. Aunque esta cifra pudiera parecer significativa, es justo decir que sus *spots* no tuvieron la dureza que proyectaron los anuncios del Partido Acción Nacional. Si los mensajes de la coalición fueron categorizados en ese sentido, se debió a que hicieron escuetas alusiones a un escenario de alza de impuestos en caso de que llegara al gobierno Calderón; ese fue el escenario “amenazante” ante el cual se situó al votante como “vulnerable”. En términos cualitativos, no hubo punto de comparación entre los mensajes del PAN que proyectaron de forma verbal y visual un desastre económico en caso de que ganara López Obrador y los mensajes de la coalición que bosquejaron una simple subida de impuestos en caso de que ganara el candidato conservador.

De esta manera, mientras los anuncios del Partido Acción Nacional dibujaron a su contrincante como amenaza al votante, los de la Coalición por el Bien de Todos a lo mucho lograron esbozar a un personaje indeseable al que no convenía votar. Los anuncios de la izquierda no proyectaron a una personalidad peligrosa por el cual el elector debía movilizarse para votar en su contra. Los anuncios del PAN sí. Esta diferencia en las campañas negativas de los dos principales candidatos resultó trascendental.

Mientras la campaña de la CPBT retrató a Calderón como deshonesto motivo por el cual no merecía el voto, el PAN dibujó a López Obrador como una amenaza ante la cual el votante era vulnerable.

Puesta a prueba de la hipótesis: ¿Los anuncios negativos de 2006 cumplieron con las virtudes sostenidas por los defensores de la negatividad?

A pesar de que el comparativo entre los tres tipos de anuncios no arrojó resultados claros para calificar si los mensajes negativos cumplieron con las cualidades sostenidas por los defensores de la negatividad, el análisis a nivel de los partidos sí permitió obtener conclusiones sólidas.

Un indicador trascendental consistió en examinar cómo los contendientes recurrieron a pruebas para soportar sus acusaciones. Como se recordará, los defensores de la negatividad han establecido como estándar el exigir evidencias a las aseveraciones formuladas (Geer 2006:49; West 2010:71) argumentando que para que una apelación negativa sea efectiva, quien la emite debe de proveer de más evidencias ya que de lo contrario no funcionará (Geer 2006:6). Siguiendo este criterio, los anuncios merecen ser calificados de informativos cuando proporcionan pruebas para sostener sus acusaciones.

De la evaluación de los anuncios a partir de esta variable se obtuvo que, a pesar de que la Coalición por el Bien de Todos mostró una mayor cantidad de presuntas evidencias, éstas resultaron ser falsas (empleó imágenes para ilustrar, pero no veraces). En el caso del Partido

Acción Nacional, si bien las evidencias mostradas en algunos de sus anuncios negativos resultaron auténticas, esa solidez argumentativa *sólo fue presentada en los anuncios que tenían como objeto responder a los ataques de la Coalición por el Bien de Todos*. En el resto de su campaña negativa, el PAN no sustentó con pruebas sus aseveraciones en contra de López Obrador, sólo expresó opiniones partidistas, mensaje verosímiles, pero no probados. Bajo este patrón, mientras en sus réplicas a las acusaciones de la CPBT el PAN presentó argumentos ejemplares y pruebas contundentes, en el resto de la campaña panista –la que sostuvo la estrategia negativa original– las evidencias no aparecieron, fueron parciales, vagas o falsas. De verificar su veracidad, la gran mayoría los anuncios negativos del Partido Acción Nacional y la Coalición por el Bien de Todos no hubieran pasado la prueba del *fact check*, es decir, la verificación de los hechos expresados en sus acusaciones.

Ante ello debe de quedar claro que fue el interés del Partido Acción Nacional por defenderse ante acusaciones del contrario (y no su preocupación por aportar a los votantes información) lo que lo motivó a ofrecer pruebas. Bajo esta acotación, los datos de esta investigación no contradicen el argumento de que los anuncios negativos ofrecen más evidencias que los positivos, sino lo amplían: en efecto lo hacen, pero de manera especial cuando su objetivo es refutar las denuncias del adversario. En el resto de los casos, les basta con lanzar imputaciones que parezcan creíbles.

Además de la escasez de evidencias, es oportuno recordar que los anuncios del PAN y la CPBT tampoco cumplieron con otras expectativas que se tenían para la negatividad. En lugar de concentrarse en los asuntos públicos planteados por sus oponentes, se enfocaron en la personalidad de sus éstos (o hicieron alusión a ciertos problemas económicos, pero sólo para personalizarlos). Además de ello, los mensajes negativos recurrieron en mayor medida a un lenguaje emocional. De esta manera, las opiniones partidistas sin pruebas, las ofensivas personalizadas demonizando al adversario y el intento por despertar el miedo fueron el tono recurrente de los mensajes.

A partir de lo expuesto, la evidencia muestra que los principios que defienden a la negatividad en los anuncios televisivos no siempre se cumplen. Podemos aceptar sus argumentos, pero al menos en lo concerniente a la campaña de 2006, un extenso conjunto de mensajes mostró que hay excepciones. Con la ponderación de los anuncios transmitidos, esta investigación demuestra que *aunque los principios que defienden a la negatividad son en general correctos, no sirven para explicar ni hacer inferencias en campañas como la mexicana en el 2006*. La evidencia mostró que una parte sustantiva de los anuncios negativos de esa campaña no reflejó los atributos que la negatividad debiera cumplir como promotora de la deliberación pública. Los postulados acerca de que las campañas negativas aportan más evidencias, podrán ser razonables, muy plausibles y apegados a lo ocurrido en otras campañas, sin embargo, en lo que compete a la polémica campaña de 2006, no se cumplieron de manera puntual.

Ante esta crítica, se podrá argumentar que, si bien los anuncios negativos no mostraron un comportamiento ejemplar, en última instancia sí fueron un poco más informativos que los positivos. En estricto sentido esta valoración es correcta, sin embargo, también exhibe una concepción pobre de los anuncios negativos: informan más que los positivos no porque sean virtuosos, sino porque

los positivos apenas y lo hacen. En palabras llanas, los anuncios negativos –al menos en la campaña mexicana– resultaron menos vacíos, insustanciales y triviales que los positivos.

Con estos resultados, esta investigación encontró evidencia que otros autores no han considerado ya que, al menos en la campaña mexicana de 2006, las virtudes de la negatividad aparecieron sólo en los anuncios de contraste y en los destinados a rebatir al oponente. En el resto de los mensajes predominaron las acusaciones ligeras, sin sustento, basadas en simples opiniones partidistas. Como se puede apreciar, las generalizaciones en torno a las bondades o perjuicios de la negatividad suelen ser inadecuadas, ya sea porque exageran sus bondades, o dramatizan sus daños. Es por ello que *no podemos afirmar que toda la negatividad sea “buena” o “mala”, sino encontrar las particularidades en cada caso. ¿Lo anterior equivale a renunciar en la búsqueda de generalizar el conocimiento? De ninguna manera. La meta es precisar cuáles son las condiciones para valorar si una campaña negativa es informativa y democrática. En ese caso podemos evaluar si la negatividad de una campaña tuvo un contenido en el que predominó la información o no, pero siempre distinguiendo cada uno de sus casos.*

Es necesario dejar atrás la pregunta acerca de si las campañas negativas favorecen o no a la salud democrática, más bien hay que investigar bajo qué condiciones la fortalecen y cuando la lastiman.

Más allá de que la hipótesis no se vio cumplida, y de que es necesario formular algunas reservas a las proposiciones que defienden a la negatividad, conviene rescatar otras conclusiones provenientes del análisis a la campaña de 2006.

En principio, *mostró que las virtudes de la negatividad como motor de la deliberación democrática aparecieron en mayor medida en los anuncios de contraste.* Bajo los criterios evaluados, los mensajes con mayor aporte informativo no fueron los positivos, ni los negativos, sino de contraste (los menos empleados en números absolutos). Sólo los anuncios de contraste demostraron una notable diferencia en la calidad de sus aseveraciones y cumplieron las cualidades informativas de la negatividad. Comparados con los negativos, los de contraste fueron más lógicos; apelaron menos a emociones como el miedo; prescindieron de crear escenarios hipotéticos de pérdida; y no hicieron uso de recursos sonoros para intentar despertar emociones. Por si fuera poco, el formato de un anuncio de contraste –en el que el patrocinador del mensaje aparece en pantalla al momento de enunciar sus acusaciones– favoreció que sus dichos fueran más prudentes, moderados y responsables.

El examen a los anuncios también *pormenorizó cómo las campañas explotaron el poder de la retórica audiovisual.* Numerosos anuncios del Partido Acción Nacional y la Coalición por el Bien de Todos ilustraron cómo la publicidad política puede hacer uso de todo tipo de recursos audiovisuales para perjudicar al contrario dejando de lado cualquier principio de veracidad. A través del montaje, superposición de imágenes, voces anónimas, textos y sonidos, los anuncios asociaron a los oponentes con acontecimientos y

En la campaña de México 2006, las virtudes de la negatividad no fueron ilustradas por los mensajes negativos, sino por los anuncios de contraste

personajes que de otra manera permanecerían inconexos; llegaron a conclusiones a partir de “razonamientos” que –si se plantearan en una argumentación formal– resultarían incoherentes, confusos, absurdos o falaces. Aprovechando la falta de rigor en la retórica audiovisual, los mensajes pusieron en marcha estrategias para demonizar al adversario, imponerle etiquetas, asociarlo con referentes negativos y desacreditarlo a partir de falsas inferencias.

En esta misma línea, *los anuncios exhibieron cómo la publicidad política se sustenta en entimemas*.¹⁹⁰ En el caso de los anuncios del Partido Acción Nacional es probable que haya quien considere que sus advertencias en contra de López Obrador si bien eran duras, resultaban acertadas y pertinentes. Dejando de lado las filias y fobias, las evidencias muestran que la gran mayoría de esa negatividad no se basó en información fáctica, sino en lo verosímil, lo creíble y lo no demostrable. Acusaciones como el eslogan “López Obrador, un peligro para México” no estuvieron en el terreno de lo demostrable y probable, no tuvieron como propósito mostrar que el ex alcalde no era el mejor candidato, sino despertar un temor irracional apelando al miedo. En contraste los anuncios de la Coalición por el Bien de Todos, al ser formulados en el terreno fáctico, pudieron ser refutados de una manera mucho más sencilla.

La evidencia de esta investigación muestra que Calderón no utilizó –como señaló en sus memorias de campaña– una “estrategia de contraste”, ya que transmitió apenas 233 anuncios de ese tipo (el 5.7% del total de sus anuncios). Aseverar que fue una campaña de contraste no es más que un simple eufemismo, muy recurrente entre políticos y consultores.

El trabajo persuasivo de los equipos de campaña resultó muy desigual. Mientras el equipo de Felipe Calderón diseñó e instrumentó una campaña negativa eficaz, el equipo de López Obrador ofreció una respuesta lenta y tibia

Por último, la manera en que los anuncios fueron programados a lo largo de la campaña puso en relieve cómo *las diferencias en la profesionalización de los equipos de trabajo de los candidatos resultó un factor determinante en la campaña de 2006*. Lo anterior fue patente al momento de recibir acusaciones ya que los dos principales contendientes respondieron de una manera muy desigual. Mientras el Partido Acción Nacional reaccionó de una manera rápida y eficaz –respondiendo de manera enérgica a través de un lenguaje en el que predominó un lenguaje lógico, con argumentos provistos de evidencias–, ante la ofensiva panista la coalición tuvo una respuesta lenta, insuficiente y equivocada. Los datos hablan por sí mismos: el Partido Acción Nacional ocupó el 22.4% del total de sus apelaciones negativas a replicar las acusaciones de la Coalición por el Bien de Todos; el frente de izquierda sólo lo hizo en un 2.2%.

Observando los anuncios electorales de la izquierda, resulta difícil poder imaginar una reacción más deficiente por parte de un equipo que se precie de dirigir una campaña presidencial: falta de inoculación ante posibles ofensivas; lenta respuesta (veinticuatro días se tomaron para responder a los ataques); insuficientes réplicas; tibia respuesta en su tono; errónea refutación en su

¹⁹⁰ Como expuse en el tercer capítulo, Vega y Olmos (2011:227) sostienen que el entimema es una argumentación que suele versar sobre cosas contingentes y asuntos prácticos; se funda en verosimilitudes al apelar por lo regular a tópicos y consideraciones plausibles; y, aunque obre como una deducción o demostración retórica, no siempre es concluyente.

planteamiento; y deficiente contrataque (ver epígrafe 5.3). En sus “*idus* de marzo”,¹⁹¹ López Obrador no respondió de inmediato, ofreció una cándida respuesta, nunca apareció en pantalla para refutar los ataques, dejó que se le enmarcara como un peligro y dejó que circulara la apelación del miedo vertida por sus opositores. Su equipo no actuó como hubiera sucedido en cualquier otra campaña en la que el *marketing* se tome como algo serio; sólo exhibió incapacidad e impericia ante la estrategia panista.

Del otro lado el equipo de Felipe Calderón contó con profesionalización, investigación, estrategia, eficacia y rapidez de reacción: estudio la aversión al riesgo de los mexicanos; diseñó un plan de acción para aprovecharla; produjo anuncios cuya apelación al miedo sustentada en lo plausible, resultaban difíciles de refutar; y efectuó presurosas réplicas soportadas con pruebas contundentes que proyectaban a López Obrador como un mentiroso. Dejando de lado los numerosos cuestionamientos éticos que pueden hacerse a la campaña negativa del Partido Acción Nacional, ésta fue efectiva, mientras que la de López Obrador resultó un desastre. Por si fuera poco, como mostró el epígrafe 5.2, la campaña negativa del PAN en contra del candidato de la izquierda no sólo fue efectiva en cuanto a su estrategia, sino en los espacios en donde fue difundida: López Obrador recibió los anuncios en su contra en los horarios y canales de mayor audiencia.

En suma, la campaña del Partido Acción Nacional recurrió a tácticas cuestionables como apelar al miedo explotando recursos audiovisuales, sin embargo, la campaña de López Obrador pudo haber hecho mucho más que la tímida y burda respuesta que emitió. En otras palabras, aunque la calumnia apareció, sus repercusiones fueron más severas debido al exceso de confianza e impericia del atacado.

Las campañas negativas, ¿contribución o perversión para la democracia?

Esta investigación ha buscado valorar los atributos de las campañas negativas, pero también advertir sus excesos. Tomó lo mejor de los procedimientos en el análisis de contenido cuantitativo audiovisual, los acercó a nuestro idioma y mostró que no es a través de juicios superficiales y/o argumentaciones plausibles como se debe valorar a los anuncios negativos. Para ir de manera correcta a fondo en la evaluación de este tipo de mensajes es necesario fragmentarlos en sus componentes, ponderarlos y de esta manera desvelar sus estrategias.

Bajo las consideraciones anteriores, la valoración de la campaña mexicana de 2006 está en función de la profundidad con la que exploremos sus datos. A la distancia, la campaña fue predominante positiva, pero observada a fondo, sus 3304 anuncios negativos fueron suficientes para darle una tonalidad que crispó el debate y polarizó a la sociedad mexicana. Vistos en grandes números, en los anuncios predominaron los asuntos públicos, pero estudiándolos a detalle resultaron un conjunto de ideas vagas, promesas y buenas intenciones que no fijaron posturas que

¹⁹¹ Retomo esta expresión utilizada por Bruhn (2009:174) ya que retrata muy bien el episodio en el que López Obrador cayó en todas las encuestas. Los *Idus* de marzo hacen referencia a la fecha en el calendario romano en la que Julio César se enfrentaría a graves peligros según un adivino (advertencias que el emperador desestimó e ignoró). En la biografía escrita por Plutarco se cuenta que cuando llegaron los *Idus* de marzo (15 de marzo del año 44 a.C.) Julio César se encontró de nuevo con el vidente y burlándose de que su vaticinio no se había cumplido le dijo: “Los *Idus* de marzo ya llegaron”, a lo que el adivino respondió: “Sí, ya llegaron, pero no se han ido”. Más adelante al llegar al Senado, el emperador fue asesinado.

diferenciaran a los candidatos. Asimismo, si bien en números absolutos los anuncios negativos sumaron más evidencias que los mensajes positivos, luego de examinarlos resulta que esas pruebas fueron empleadas para hacer refutaciones a sus adversarios, pero no en la campaña negativa inicial. En el estudio de la publicidad política televisiva hay que poner atención en los detalles para no caer en falsas conclusiones.

Aunque por sí sólo el análisis de contenido no es capaz revelar qué efectos tuvo la campaña, sí permite precisar cuáles fueron las estrategias de los partidos y qué calidad de comunicación electoral transmitieron a los ciudadanos. En este sentido, aunque algunas interpretaciones sobre el papel de los anuncios en el 2006 han descrito esa campaña como un ejercicio democrático en el que se ejerció una dura crítica entre los dos principales contendientes, esta investigación apunta que no hay evidencia empírica para sostener que sus anuncios negativos tuvieron un contenido que dispusiera auténtica información al votante. Por el contrario, los anuncios negativos de 2006 hicieron patente que la publicidad no es neutral y que los anuncios, antes de constituirse como una herramienta de información democrática, fueron un instrumento de comunicación elocuente cuyo propósito fue convencer a través de cualquier medio y recursos. Los mensajes ejercitaron su finalidad persuasiva, dejando en segundo orden su tan aclamada función informativa; el que persuadieran mediante información resultó algo circunstancial ya que ésta resultó un medio, pero no el fin de los anuncios. Los *spots* negativos se interesaron en transmitir más emociones que razones y se valieron de todo tipo recursos audiovisuales para poner en práctica estrategias como la asociación negativa, la imposición de etiquetas, las falsas generalizaciones y la proyección de escenarios de desastre económico a fin de evocar las temidas crisis económicas mexicanas y así apelar al miedo. La publicidad política televisiva resultó un paradigma del empleo de la retórica audiovisual para poner en marcha las más cuestionables estrategias de persuasión.

A partir de esta evaluación, resulta muy difícil defender el valor de los anuncios que integraron la campaña de 2006. Para argumentar a favor de ellos, habrá que demostrar con evidencias que

Para salir en la defensa del spot o anuncio televisivo es necesario demostrar que pueden proveer algo más que nociones superficiales sesgadas y parciales.

sus mensajes transmitieron información útil y no sólo nociones vacías, eslóganes insustanciales, promesas vagas, acusaciones calumniosas o preocupaciones irracionales. Habrá que demostrar que el contenido de los mensajes proporcionó datos útiles, en el sentido en que Wissenburg (2001:359) concibe a la información: “tiene que ser interpretada antes de poder ser llamada conocimiento, probada antes de poder ser llamada verdad y normativamente evaluada antes de que pueda guiar a la acción”. Bajo este concepto, los anuncios no pueden recibir la calidad de informativos hasta que sus aseveraciones sean analizadas, verificadas y comprendidas.

Sostener un modelo de comunicación electoral basado en fugaces anuncios televisivos de veinte o treinta segundos, obliga a plantearse qué tipo de democracia se desea. Si bien es cierto que hoy en día la política es un quehacer poco apreciado y una actividad lejana para mucha gente, es oportuno preguntarse si lanzarla a través de relámpagos persuasivos creando una tormenta publicitaria es el mejor camino para corregirlo. Franz et al. (2007:11) sostienen que, gracias a sus

“suplementos de información”, los anuncios de campaña pueden representar vitaminas al cuerpo político manteniéndolo saludable. Por desgracia, en la comunicación electoral mexicana de 2006 los anuncios distaron mucho de ser eso. Siguiendo con la analogía, los *spots* parecieron ser más bien unas calorías: proporcionaron mucha energía –persuasión necesaria para enmarcar candidatos y desencadenar una encendida polémica– pero no nutrieron mucho al sistema político para que éste contara con una sana deliberación. Los anuncios no contribuyeron a construir un modelo de comunicación más saludable, más bien sus calorías lo indigestaron.

Además de no generar un ambiente de deliberación durante la campaña, una de las repercusiones más severas de las campañas negativas de 2006 fue la depreciación que generaron de la negatividad. En México, desde el ciudadano común hasta numerosos analistas políticos, la negatividad ha quedado asociada con conceptos como “campañas negras”, “campañas sucias y “campañas de lodo”. Estas y otras expresiones no hacen más que mostrar como los anuncios de esa contienda destruyeron cualquier idea de la negatividad como discurso deliberativo y democrático.

En el 2006 hubo quienes defendieron a toda costa las campañas negativas. Aunque algunos de ellos estuvieron guiados por sus intereses personales, ideológicos o sus fobias, también participaron ciudadanos que lo hicieron con el ánimo de proteger a la libertad de expresión y a la negatividad como ejercicio crítico. Lo notable es que esta posición –en su intento por salvaguardar y alentar esta estrategia de discurso político– consiguió lo contrario: generó un clima de recelo, desconfianza y rechazo generalizado a este tipo de mensajes. Vista a distancia, defender la campaña de 2006 como ejemplar implica poner demasiado lejos la línea que divide a negatividad provechosa de la dañina; justificarla resulta perjudicial para los argumentos que rescatan a negatividad misma.

La postura de quienes defienden de manera radical a las campañas negativas sin reconocer sus excesos no hace otra cosa que hacer que se pierda el encomiable valor de la crítica en la vida política.

A pesar de los claroscuros mostrados por los anuncios negativos de 2006, resulta importante reconocer que una fracción de estos mensajes mostró cualidades por encima de los positivos. Por lo anterior, cualquier intento por defender a los *spots* como instrumento útil para la comunicación electoral, debería primero de respaldar a los anuncios negativos y de contraste, ya que éstos en ocasiones presentan mensajes más elaborados, puntuales y sólidos que los positivos. En otras palabras, promover o avalar un modelo de comunicación sustentado de manera exclusiva en anuncios positivos (dejando de lado a los negativos), representa un desacierto y una incongruencia.

Por difícil que sea, construir un ambiente de información, deliberación y participación es el camino que puede llevar a gozar de un entorno democrático que repercuta con beneficios no sólo en términos políticos, sino sociales. En este sentido, contar con una comunidad de ciudadanos que hagan uso de su derecho en participar es un ideal tal vez imposible de alcanzar, sin embargo, su búsqueda es encomiable y un primer paso para aproximarse.

Por lo anterior, es necesario definir el modelo de comunicación electoral a seguir: el de una comunicación electoral sustentada en relámpagos retóricos o el de un ambiente distinguido por

verdadera información y deliberación. Ante ello ha quedado claro que la alternativa de los anuncios televisivos ofrece resultados persuasivos útiles para los políticos (crean simpatías, despiertan esperanzas, infunden temores, fijan etiquetas y formulan encuadres), sin embargo, al mismo tiempo arrojan un saldo pobre en cuanto al contenido informativo presentado a los ciudadanos.

Contar con una comunicación electoral sustentada en argumentos, razones y deliberación parece ser una entelequia, pero pedir que la publicidad política cuente con información veraz resulta hasta el momento un oxímoron. A pesar de ello, el gran pendiente en la evaluación de los anuncios electorales –y en la exigencia por parte de los ciudadanos– es la verificación de sus evidencias, es decir, calificar su veracidad, revisar lo factual en lo aseverado por los anuncios, un *fact check*. De continuar apostando por un esquema en el que el anuncio televisivo tiene un papel protagonista, lo mínimo que corresponde hacer es exigir que los mensajes provean de contenidos informativos y animen a la deliberación de los votantes.

De la investigación sobre los anuncios electorales que realicemos hoy dependerá si en el futuro éstos cumplen una función útil en términos informativos para los ciudadanos o cómoda en términos persuasivos para los políticos.

A pesar de que los anuncios negativos en el 2006 estuvieron lejos de ser un ejemplo para mostrar las cualidades de la negatividad, aún hay numerosos motivos para rescatar su discurso. En última instancia, una sociedad que no valora la crítica y la deliberación, es una sociedad mediocre, frívola y conformista. Por lo anterior, debe de quedar claro que la negatividad no es dañina para la democracia; lo que es dañino son ciertos tipos de negatividad. No es la negatividad, sino la calumnia, lo que perjudica el debate político. No es la crítica a los planteamientos del adversario lo que perjudica, sino su intento de aniquilación. No es advertir faltas de los adversarios lo que desvirtúa el ejercicio de comparar alternativas, sino difamarlos, demonizarlos y proyectarlos como amenazas.

En la política y las campañas, la negatividad puede impulsar la deliberación, pero el llevar ese potencial a la vida cotidiana dependerá de cuánto le sea exigido. Es asequible contar con una negatividad que por su veracidad desvele faltas, despierte el debate y perfeccione el sistema político, pero lograrla dependerá en gran medida de su estudio ya que de él provendrán las pautas para incentivarla.

De la investigación a los anuncios televisivos dependerá gran parte de la configuración de la comunicación electoral futura. De las medidas que sean tomadas ahora para mejorar la propaganda dirigida a los ciudadanos, dependerá en buena medida que tengamos una negatividad basada en la publicidad y lo plausible o una negatividad sustentada en la información y lo veraz; dependerá que la negatividad sea un recurso estridente y falaz o un discurso crítico que ofrezca a los ciudadanos un clima de deliberación, motor imprescindible para la calidad de nuestras democracias.

Referencias

- Abbagnano, Nicola (1998). Diccionario de filosofía. Actualizado y aumentado por Giovanni Fornero. México: Fondo de Cultura Económica.
- Abundis, Francisco (2007). "Los medios de comunicación en México". *Revista de la AMAI*. Agencia Mexicana de Agencias de Investigación. Año 14, octubre-diciembre 2007.
http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-13_art8.pdf
- Acosta Valverde, Miguel, Alberto Serdán Rosales, Pilar Tavera Gómez y Javier Treviño Rangel (2009). *Lodo y elecciones. Monitoreo de la calidad de las campañas en México 2009*. México: Propuesta Cívica, A.C.
- Allen, Mike and Nancy Burrell (2002). "The Negative Effect in Political Advertising. A meta-analysis", in Price, James and Michael Pfau (eds.). *The Persuasion Handbook. Developments in Theory and Practice*. USA: SAGE Publications.
- Altheide, David L. (2002). *Creating Fear: News and the construction of crisis*. New York: Aldine de Gruyer.
- (2006). *Terrorism and the politics of fear*. USA: AltaMira Press.
- Ansolabehere, Stephen, Shanto Iyengar, and Adam Simon (1999). "Replicating Experiments Using Aggregate and Survey Data: The Case of Negative Advertising and Turnout". *The American Political Science Review*, Vol. 93, No. 4 (Dec., 1999), pp. 901-909.
- Ansolabehere, Stephen, and Shanto Iyengar (1995). *Going Negative: How political advertisements shrink and polarize the electorate*. New York: Free Press.
- Arceo Vacas, José Luis y Mario Herreros Arconada (1993). *Campañas electorales y publicidad política en España. (1976-1991)*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias, PPU.
- Baran, Stanley J. and Dennis K. Davis (2011). *Mass Communication Theory. Foundations, Ferment, and Future*. Boston: Wadsworth, Cengage Learning. 392 pp.
- Barker, Rodney (2007). *Making enemies*. United Kingdom: Palgrave Macmillan, 216 pp.
- Beltrán, Ulises (2009). "Publicidad y preferencias", *Política y gobierno*, volumen temático 2009 elecciones en México, pp. 237-271.
- Benoit, William (1999). *Seeing Spots: a functional analysis of presidential television advertisements, 1952-1996*. USA: Praeger Publishers, series in political communication.
- Berrington, Hugh (2001). "Opposition, loyal", in Paul Barry Clarke and Joe Foweraker (eds.), *Encyclopedia of Democratic Thought*. London: Routledge.
- Biocca, Frank (1990). *Television and political advertising*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Bouza, Fermín (1998). "Comunicación Política: Encuestas, Agendas y Procesos Cognitivos Electorales", en *Praxis Sociológica* nº 3, pp. 49-58.
- Black, Thomas R. (1999). *Doing Quantitative Research in the Social Sciences. An Integrated Approach to Research Design, Measurement and Statistics*. London: SAGE Publications.

- Blair, J Anthony. (2004). "The Rethoric of Visual Arguments", in Hill, Charles A. and Marguerite Helmers (eds.). *Defining Visual Rhetorics*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Borja, Rodrigo (1997). *Enciclopedia de la política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Brader, Ted (2006). *Campaigning for hearts and minds. How emotional appeals in political ads work*. USA: The University of Chicago Press.
- Brooks, Deborah Jordan (2006). "The Resilient Voter: Moving Toward Closure in the Debate over Negative Campaigning and Turnout". *The Journal of Politics*, Vol. 68, No. 3, August 2006, p. 684–696.
- Bruhn, Kathleen (2009). "López Obrador, Calderón, and the 2006 Presidential Campaign", in Domínguez, Jorge; Chappell Lawson y Alejandro Moreno (eds.), *Consolidating Mexico's democracy: the 2006 presidential campaign in comparative perspective*. Baltimore, Maryland: The Johns Hopkins University Press.
- Bryman, Alan (2004). *Social Research Methods*. Great Britain: Oxford University Press, 2nd ed.
- Buell, Emmet H., and Lee Sigelman. (2009). *Attack politics: negativity in presidential campaigns since 1960*. USA: University Press of Kansas, 2nd ed., rev and updated.
- Cacioppo, John T., and Richard E. Petty (1989). "Effects of Message Repetition on Argument Processing, Recall, and Persuasion". *Basic and applied social psychology*, 1989, 10 (1), 3-12.
- Campos, Roy (2006). *Así van... Encuesta Nacional en Viviendas*. México: Consulta Mitofsky. http://www.amai.org/datos_files/NA200306_AsiVan.pdf
- Canel, María José (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos, 228 pp.
- Capdevila Gómez, Arantxa (2004). *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en Televisión*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions; Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; València: Universitat de València.
- Castromil, Antón R. (2008) *El negativismo mediático en las Elecciones Generales de 2008 en España*. Estudio / Working Paper 2008/1 Revista On Line del Grupo de Trabajo "Walter Lippmann". Departamento de Sociología VI. Universidad Complutense de Madrid. Diciembre de 2008.
- Chihu Amparán, Aquiles (2010). *El framing del spot político*. México: Miguel Ángel Porrúa / Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Unidad Iztapalapa.
- Cook, Guy (2003). *The Discourse of Advertising*. Londres: Routledge, 272 p.
- Cuesta, Ubaldo (2004). *Psicología Social Cognitiva de la Publicidad*. Madrid: Fragua.
- Dader, José Luis (1998). "Retórica mediática frente a cultura política autóctona: La encrucijada de la comunicación política electoral española entre la 'americanización' y el pluralismo democrático tradicional", *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, N° 4, 1998-1999, pp. 63-88.
- Damer, Edward (2009). *Attacking Faulty Reasoning. A Practical Guide to Fallacy-Free Arguments*. California: Wadsworth Cengage Learning.
- De Santiago Guervós, Javier (2005). *Principios de comunicación persuasiva*. Madrid: Arco Libros.
- Diamond, Edwin, and Stephen Bates (1992). *The spot: the rise of political advertising on television*. USA: Massachusetts Institute of Technology.

- Entman, Robert (1993). "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm", *Journal of Communication*, 43:4, Autumn, p.51.
- Fernández Lagunilla, Marina (1999). *La lengua en la comunicación política II: La palabra del poder*. Madrid: Arco Libros.
- Fletcher, Winston (2010). *Advertising: a very short introduction*. Great Britain: Oxford University Press.
- Freedman, Paul, and Ken Goldstein (1999). "Measuring Media Exposure and the Effects of Negative Campaign Ads", *American Journal of Political Science*, Vol. 43, No. 4, October 1999, pp. 1189-1208.
- Freidenberg, Flavia y Luis González Tule (2009). "Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos. Un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006", *Política y gobierno*, volumen XVI, número 2, 269-320.
- Fridkin, Kim L., and Patrick J. Kenney (2011). "Variability in Citizens' Reactions to Different Types of Negative Campaigns". *American Journal of Political Science*, Vol. 55, No. 2, April 2011, 307-325.
- Flores, María de los Ángeles, and Maxwell E. McCombs (2010). "Who Set the Television Agenda in the 2006 Mexican Election? News vs. Advertising", *Journal of Spanish Language Media*, vol. 3. Center for Spanish Language Media at the University of North Texas. www.spanishmedia.unt.edu
- Flores Rico, Carlos (2005). *¡Es la estrategia estúpido! Una nueva forma de ganar elecciones*. México: Editorial Nuevo Siglo.
- Floyd, Donna, Steven Prentice-Dunn, and Ronald W. Rogers (2000). "A Meta-Analysis of Research on Protection Motivation Theory", *Journal of Applied Social Psychology*, 2000, 30, 2, pp. 407-429.
- Franz, Michael, Paul Freedman, Kenneth Goldstein, and Travis Ridout (2007). *Campaign advertising and American democracy*. Philadelphia: Temple University Press.
- García Beaudoux, Virginia, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky (2005). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- Geer, John (2006). *In Defense of Negative. Attack ads in presidential campaigns*. USA: The University Chicago Press.
- Gil Calvo, Enrique (2003). *El miedo es el mensaje*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gillan, Rose (2007). *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*. London: SAGE Publications, 2nd ed., 287 p.
- Gisselquist, Rachel, and Lawson, Chappell (2006). "Preliminary findings from content analysis of television spots in Mexico's 2006 presidential campaign", Mexico 2006 Panel Study, August 2006 (unpublished manuscript). Participants in the Mexico 2006 Panel Study include (in alphabetical order): Andy Baker, Kathleen Bruhn, Roderic Camp, Wayne Cornelius, Jorge Domínguez, Kenneth Greene, Joseph Klesner, Chappell Lawson (Principal Investigator), David Leal, Beatriz Magaloni, James McCann, Alejandro Moreno (Field Work Coordinator), Alejandro Poiré, and David Shirk. Funding for the study was provided by the National Science Foundation (SES-0517971) and *Reforma* newspaper.
- Goffman, Erving (1974). *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. USA: Northeastern University Press.

- Goldstein, Ken, and Paul Freedman (2002). "Lessons Learned: Campaign Advertising in the 2000 Elections". *Political Communication*, 19, p. 5-28.
- (1999). "Measuring Media Exposure and the Effects of Negative Campaign Ads". *American Journal of Political Science*, Vol. 43, No. 4 (Oct., 1999), pp. 1189-1208.
- Gonzalez, Juan Jesús y Fermín Bouza (2009). *Las razones del voto en la España democrática, 1977-2008*. Madrid: Ediciones de la catarata.
- Guerrero, Manuel Alejandro y Marco Arellano (2012). *Campañas negativas en 2006: ¿cómo afectaron el voto?* Ciudad de México: Universidad Iberoamericana, 151 pp.
- Gutiérrez Vidrio, Silvia (2007). "La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios". *Cultura y representaciones sociales*, número 2, marzo, (31-54).
- Hallin, Daniel, and Paolo Mancini, (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Herrero, Julio César y Colleen Connolly-Ahern (2004). "Origen y evolución de la Propaganda Política en la España democrática (1975-2000): análisis de las técnicas y de los mensajes en las elecciones generales del año 2000". *Doxa Comunicación*. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales, Universidad San Pablo – CEU, número 2. Revisado el 2 de mayo del 2009 en: http://www.uspceu.com/usp/doxa/origen_evolucion.pdf (artículo)
- Instituto Federal Electoral (2006). "Elecciones Federales 2006. Equidad y transparencia en la contienda electoral". Colección Cuadernos. http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2005-2006/cuadernos/inicio.html
- Instituto Federal Electoral (2006). "Análisis de contenidos de los promocionales difundidos durante las campañas electorales federales del año 2006 que fueron observados por el monitoreo televisión". Unidad de Fiscalización de los Recursos de los Partidos Políticos. Dirección de Análisis de Informes Anuales y de Campaña (documento sin publicar). En línea en: "d. Versiones de los promocionales difundidos en radio y televisión por los partidos y coaliciones durante las campañas. Análisis de contenido de la totalidad de las versiones difundidas". <http://www.ife.org.mx/documentos/spots/AcuerdoSpots/primeros-3GastosRadioTV.html>
- Iyengar, Shanto, and Markus Prior (1999). *Political advertising: What effect on commercial advertisers?* Revisado el 12 de abril del 2009 en: <http://www.stanford.edu/~siyengar/research/papers/advertising.html>
- Jackson, Robert A., Jeffery J. Mondak, and Robert Huckfeldt (2009). "Examining the Possible Corrosive Impact of Negative Advertising on Citizens' Attitudes toward Politics". *Political Research Quarterly*, Vol. 62, No. 1, pp. 55-69.
- Jara, Elías y Alejandro Garnica Andrade (2009). *Medición de audiencias en México*. México: Grupo Editorial Patria.
- Jamieson, Kathleen Hall, Paul Waldman, and Susan Sherr (2000). "Eliminate the Negative? Categories of Analysis for Political Advertisements", in Thurber, James A., Candice J. Nelson, David A. Dulio (eds.), *Crowded Airwaves*. Washington D.C.: Brookings Institution Press.
- Jamieson, Kathleen Hall (1992). *Dirty Politics: deception, distraction, and democracy*. New York: Oxford University Press.
- Johnson-Cartee, Karen, and Gary Copeland (1991). *Negative political advertising: coming of age*. New Jersey: Hillsdale.

- Juárez Gámiz, Julio (2007). "Mirando las elecciones presidenciales del 2006 a través de los *spots* de campaña", *Revista Espiral de la Universidad de Guadalajara*, volumen XIV, núm. 40, pp. 63-91.
- Kaid, Lynda Lee, and Anne Johnston (1991). "Negative versus positive television advertising in U.S. presidential campaigns, 1960-1988". *Journal of Communication*, 41, 53-64.
- (2001). *Videostyle in presidential campaigns: style and content of televised political advertising*. Westport (USA): Praeger.
- Kaid, Lynda Lee, and Christina Holtz-Bacha (eds.), (1995). *Political advertising in Western democracies: parties and candidates on television*. California: SAGE Publications, Inc.
- Kaid, Lynda (1999). "Political Advertising. A Summary of Research Findings", in Newman, Bruce I. (editor), *Handbook of Political Marketing*. USA: SAGE Publications, Inc.
- (2004). "Political Advertising", in Kaid, Lynda Lee (editor), *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- (2008). "In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns" (book review). *Rhetoric & Public Affairs*, volume 11, number 2, summer 2008, p. 339-341.
- (2009). "Videostyle in the 2008 Presidential Campaign", in Robert E. Denton Jr. (editor), *The 2008 Presidential Campaign: A communication perspective* (209-227). Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kamber, Victor (1997). *Poison Politics: Are Negative Campaigns Destroying Democracy?* Cambridge MA: Perseus Publishing.
- Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Krupnikov, Yanna (2011). "When Does Negativity Demobilize? Tracing the Conditional Effect of Negative Campaigning on Voter Turnout". *American Journal of Political Science*. Volume 55, Number 4, 1 October 2011, pp. 797-813
- King, Gary, Robert Keohane, and Sidney Verba (1994). *Designing Social Inquiry. Scientific Inference in Qualitative Research*. New Jersey: Princeton University Press.
- Lakoff, George (2008). *Puntos de Reflexión. Manual del progresista*. Barcelona: Península.
- Lariscy, Ruthann Weaver (2008). "Negative Advertising", in Kaid, Lynda, and Christina Holtz-Bacha. *Encyclopedia of Political Communication*. USA: SAGE Publications, Inc.
- Lau, Richard R., Lee Sigelman and Ivy Brown Rovner (2007). "The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment". *The Journal of Politics*, Vol. 69, No. 4, Nov. 2007, pp. 1176-1209.
- Lawson, Chappell (2009). "The Mexican 2006 Election in Context", in Domínguez, Jorge, Chappell Lawson, and Alejandro Moreno (eds.), *Consolidating Mexico's democracy: the 2006 presidential campaign in comparative perspective*. Baltimore, Maryland: The Johns Hopkins University Press.
- Lilleker, Darren G. (2006). *Key concepts in Political Communication*. London: SAGE Publications.
- Lippmann, Walter [1949] (2003). *La Opinión Pública*. Madrid: Cuadernos de Langre, 334 pp.
- Luengo, Oscar. (2008). "Negativismo y confrontación en televisión", en Sampedro Blanco (coord.). *Medios y elecciones 2004. La campaña electoral y las otras campañas*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

- Maravall, José María (2008). *La confrontación política*. Madrid: Taurus.
- Mark, David. (2006). *Going dirty: the art of negative campaigning*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Martín Salgado, Lourdes (2002). *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en la democracia*. Barcelona: Paidós, 283 pp.
- Marzo, Jorge Luis, ed. lit. / Rodríguez, Arturo "Fito", ed. lit. (2008). *Spots electorales: El espectáculo de la democracia en la TV mundial desde 1989 = SE : Electoral TV spots : World selection since 1989 / un proyecto de Jorge Luis Marzo y Arturo "Fito" Rodríguez*. Madrid: Turner ; Barcelona: Ayuntamiento de Barcelona, 75 p. + 4 DVD
- Mayer, William G. (1996). "In Defense of Negative Campaigning". *Political Science Quarterly*, Vol. 111, No. 3 (Autumn), pp. 437-455.
- Montague, Kern (1989). *30-second politics: political advertising in the eighties*. New York: Praeger.
- Moreno, Alejandro (2009). "The Activation of Economic Voting in the 2006 Campaign", in Domínguez, Jorge, Chappell Lawson, and Alejandro Moreno (eds.), *Consolidating Mexico's democracy: the 2006 presidential campaign in comparative perspective*. Baltimore, Maryland: The Johns Hopkins University Press.
- Neuendorf, Kimberly (2002). *The Content Analysis Guidebook*. California: Sage Publications.
- Noelle-Newmann, Elizabeth (1995). *La Espiral del Silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Obscura Gutiérrez, Siboney (2009). "Identidad e imagen en los spots de la campaña presidencial mexicana del 2006". *Cultura y representaciones sociales*, número 6, marzo, (73-99).
- Ortega, Felix (2011). *La política mediatizada*. Madrid: Alianza.
- Perloff, Richard M., Edward M. Horowitz, and Gary R. Pettey (2008). "Political Persuasion", in Kaid Lynda & Holtz-Bacha Christina. *Encyclopedia of political communication*. USA: SAGE Publications.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo, and David Schumann (1983). "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement". *Journal of Consumer Research*, vol. 10.
- Powell, Larry and Joseph Cowart (2003). *Political Campaign Communication. Inside and Out*. USA: Pearson Education, Inc.
- Prior, Markus (2001). "Weighted Content Analysis of Political Advertisements". *Political Communication*, 18, p. 335-345.
- Richardson, Glenn W. (2008). *Pulp politics: how political advertising tells the stories of American politics*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2nd ed.
- Riffe, Daniel (2005). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rudy Hiller, Fernando Efraín (2009). En busca del voto del miedo: la construcción mediática de López Obrador como un peligro para México en la campaña de 2006. Tesis de maestría en ciencia política. El Colegio de México. Centro de Estudios Internacionales. 203 pp.
- Rusell, J. Thomas (2005). *Publicidad*. México: Pearson Educación.

- Sádaba, Teresa (2003). "Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000)", en Berrocal Salomé (coord.). *Comunicación política en televisión y en nuevos medios*. Barcelona: Ariel comunicación.
- Sampedro Blanco, Víctor. (2000). *Opinión Pública y Democracia Deliberativa: Medios, Sondeos y Urnas*. Madrid: Ediciones Istmo. 217 pp.
- Sánchez Aranda, José Javier; María José Canel y Juan Pablo Llamas (1997): 'Framming effects of Negative Political Advertising', Congreso regional de la WAPOR, Pamplona, mayo, 1997.
- Sartori, Giovanni (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Sheehan, Kim (2004). *Controversies in Contemporary Advertising*. USA: Sage Publications.
- Sides, John, Keena Lipsitz, and Matthew Grossmann (2010). "Do Voters Perceive Negative Campaigns as Informative Campaigns?" *American Politics Research* 2010; 38 (3), pp. 502-530.
- Stiff, James B., and Paul Mongeau (2003). *Persuasive Communication*. New York: The Guilford Press.
- Stokes, Donald E. (1963). "Spatial Models of Party Competition", *The American Political Science Review*, Vol. 57, No. 2 (Jun., 1963), pp. 368-377.
- Strachan, J. Cherie, and Kathleen E. Kendall (2004). "Political candidates' convention films: finding the perfect image- An overview of political image making", in Hill, Charles A. & Helmers Marguerite (eds), *Defining Visual Rhetorics*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tedesco, John (2008). "Ad watch", in Kaid, Lynda, and Christina Holtz-Bacha. *Encyclopedia of political communication*. USA: SAGE Publications, Inc.
- Trent, Judith, and Robert Friedenberg (2008). *Political campaign communication: principles & practices* (6th ed.). Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Trejo Delarbre, Raúl (2010). *Simpatía por el rating. La política deslumbrada por los medios*. México: Cal y arena.
- (2007). "La actuación de los medios", en Peschard, Jacqueline (coord.) *2 de julio: Reflexiones y alternativas*. México: UNAM-FCPyS.
- Treviño Rangel, Javier, Miguel Acosta Valverde y Pilar Tavera (2007). *Inequidad y miedo. Las elecciones federales de 2006 vistas por televisión*. México: Propuesta Cívica, A.C.
- Treviño Rangel, Javier (2009). "Pánico moral en las campañas electorales de 2006: la elaboración del 'peligro para México' ". *Foro internacional*, México, D.F., El Colegio de México, Centro de Estudios Internacionales, vol. 49, no. 3 (197) (julio-sept.), p. 638-689.
- Tribunal Federal Electoral del Poder Judicial de la Federación. *Dictamen relativo al cómputo final de la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, declaración de validez de la elección y de Presidente Electo*. México, 5 de septiembre de 2006. <http://www.te.gob.mx/documentacion/publicaciones/Informes/DICTAMEN.pdf>
- Unión Europea. (2006). Misión de Observación Electoral Unión Europea México 2006. Informe Final. 23 de noviembre de 2006, Ciudad de México/ Bruselas. http://www.eeas.europa.eu/human_rights/election_observation/mexico/final_report_es.pdf
- Valentino, Nicholas (2006). "In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns" (book review). *Public Opinion Quarterly*, vol. 70, issue 4, winter 2006, p. 628-631.

- Vega, Luis y Paula Olmos (2011). *Compendio de lógica, argumentación y retórica*. Madrid:Trotta.
- Walton, Douglas (2000). *Scare Tactics. Arguments that appeal to fear and threats*. Netherlands: Kluwer Academics Publishers.
- Wattenberg, Martin P., and Craig Leonard Brians (1999). "Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer?" *The American Political Science Review*, Vol. 93, No. 4 (Dec., 1999), pp. 891-899.
- West, Darrell M. (2010). *Air wars: television advertising in election campaigns 1952-2008*. Washington, D.C.: CQ Press.
- Westen, Drew (2007). *The Political Brain. The role of emotion in deciding the fate of the nation*. New York: Public Affairs.
- Weston, Anthony (2005). *Las claves de la argumentación*. Barcelona: Ariel.
- Wissenburg, Marcel (2001). "Information", in Paul Barry Clarke and Joe Foweraker (eds.), *Encyclopedia of Democratic Thought*. London: Routledge.
- Witte, Kim (1998). "Fear as Motivator, Fear as Inhibitor: Using the Extended Parallel Process Model to Explain Fear Appeal Successes and Failures". In Andersen, Peter A., and Laura K. Guerrero, (eds.), (1998). *Handbook of communication and emotion: research, theory, applications and contexts*. California: Academic Press.
- (1994). "Fear control and danger control: a test of the extended parallel process model (EPPM)". *Communication Monographs*, June 1994, Vol. 61, Issue 2, p113-134, 22p.
- (1992). "Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model". *Communication Monographs*, December 1992, Vol. 59, Issue 4, p329-349, 21p.
- Worchel, Stephen, Joel Cooper, George Goethals y James Olson (2003). *Psicología Social*. Madrid: Thomson.

Artículos periodísticos y en línea:

- Aguayo Quezada, Sergio (2011). "La Europa simuladora". *El País*. 21 de febrero.
- Moliner, María (2008). *Diccionario de uso del español*. Madrid: Editorial Gredos.
- Moreno, Alejandro (2009). "Encuesta *Reforma*: Proceso Electoral 2009. Poca credibilidad". *Reforma*. 3 de mayo, p. 13.
- The *New York Times* and CBS News Poll. "Poll Says McCain Hurts His Bid by Using Attacks", october 15, 2008.
- Welke, B. (1999). "Why we should get rid of political advertising now". Revisado el 22 de abril del 2009 en: <http://www.salon.com/media/feature/1999/09/02/advertising/>
- Westen, Drew (2012). "Why attack ads? Because they work". *Los Angeles Times*. February 19. <http://articles.latimes.com/2012/feb/19/opinion/la-oe-westen-why-negative-campaigning-works-20120219>

ANEXOS (índice)

A.1. Resumen / Summary	369
A.2. Muestra de uno de los 1957 folios con los 155.857 mensajes transmitidos en la campaña....	377
A.3. Categorías de las apelaciones sobre temas de campaña y rasgos de los candidatos	378
Categorías de las apelaciones sobre temas de campaña.....	378
Categorías de las apelaciones específicas sobre el carácter auto-proyectado por los candidatos y las referencias proyectadas en contra de la imagen del adversario.	379
A.4. Anuncios más transmitidos en cobertura local y nacional a lo largo de la campaña	380
Anuncios más transmitidos en cobertura local y nacional.....	380
A.5. Desglose de los 155.857 anuncios en función de las frecuencias que los transmitieron.....	386
Número de anuncios transmitidos por cada frecuencia televisiva	386
A.6. Tablas del subapartado 4.1. Descripción general de la campaña	388
Anuncios que legalmente correspondieron a la campaña en el Estado de México.....	388
Clasificación de los 13.485 anuncios transmitidos en cobertura nacional (sin contabilizar los destinados a las elecciones del 12 de marzo en el Estado de México).....	388
Número y porcentaje de anuncios por partido o coalición transmitidos en cobertura nacional (desglose por organización política patrocinadora del anuncio).....	392
Suma en segundos del total de anuncios de cada partido.....	393
A.7. Tablas del subapartado 4.2. Comparativo entre el tono de los anuncios	393
Referente predominante por los anuncios positivos, negativos y de contraste	393
Apelaciones predominantes por los anuncios positivos, negativos y de contraste	394
Solidez de la argumentación en función del referente predominante	394
Propósito específico o destinatario mostrado por los 14.780 anuncios en función de su tono ...	395
A.8. Tablas del subapartado 4.3. Los anuncios de los partidos.....	396
Propósito específico de los anuncios positivos en función del partido (sin anuncios de la elección local del Estado de México).....	396
Tablas sobre las apelaciones emocionales contenidas en el anuncio.....	396
Papel de la música	398
Interacción del candidato con grupos sociales	398
Representaciones sociales que predominan en el anuncio	399
Textos en pantalla	399
Ritmo de edición	399
A.9. Tablas del subapartado 5.1. La negatividad de los partidos	400
Propósito de los 13.485 anuncios, a nivel nacional (sin campañas en el Estado de México)	400
Referente predominante en los anuncios de contraste	400
Emisor de las apelaciones en los anuncios de contraste	400
Componente predominante empleado en los anuncios negativos	401
Componente predominante empleado en los anuncios de contraste	401
Objetivo o blanco al cual se dirigió la negatividad de los anuncios negativos	401
Objetivo o blanco al cual se dirigió la negatividad de los anuncios de contraste.....	402
Negatividad por asociación en los anuncios de contraste.....	402
Apelaciones al miedo/ansiedad contenidas en los anuncios de contraste (Brader 2006)	402
Apelación al miedo en los anuncios de contraste	403
Planteamiento de entornos evocativos y/o prospectivos en los anuncios negativos	403
Planteamiento de entornos evocativos y/o prospectivos en los anuncios de contraste.....	403
Escenario que proyectan las apelaciones al miedo en los anuncios de contraste	404
Negatividad visual en los anuncios negativos	404

Negatividad visual en los anuncios de contraste	404
Grado de evidencia visual en los anuncios de contraste	404
Enunciador de la negatividad (anuncios negativos)	405
Enunciador de la negatividad (anuncios de contraste).....	405
Papel de la música en los anuncios negativos.....	405
Papel de la música en los anuncios de contraste	405
A.10. Tablas epígrafes 5.2.1. y 5.2.2. Negatividad en horarios y canales televisivos	406
Propósito o tono de los anuncios transmitidos de las 0 a las 6 horas	406
Propósito o tono de los anuncios transmitidos de las 6 a las 13 horas	406
Propósito o tono de los anuncios transmitidos de las 13 a las 16 horas	406
Propósito o tono de los anuncios transmitidos entre las 16 a las 19 y de 23 a las 0 hrs.....	407
Propósito de los anuncios transmitidos de las 19 a las 23 horas (prime time)	407
Destinatario de los anuncios de contraste en función de los horarios de audiencia	407
Anuncios de contraste por partido en función del canal (todos los horarios)	408
Destinatario de los anuncios de contraste en función de los canales televisivos.....	408
Anuncios positivos por partido en función del canal (todos los horarios)	408
A.11. Epígrafes 5.2.3. La negatividad en máxima audiencia; y 5.2.4. Programas televisivos y negatividad	409
Destinatario de los anuncios de contraste. Canales 2 y 13 en horarios <i>prime time</i> y vespertino	409
Anuncios más transmitidos en los canales 2 y 13 en horarios prime time y vespertino	409
Clasificación de los programas televisivos con más anuncios durante la campaña	413
Programas televisivos con más anuncios <i>negativos</i> durante la campaña	417
Programas televisivos con más anuncios de <i>contraste</i> durante la campaña.....	422
Programas televisivos y anuncios con negatividad dirigida en contra de López Obrador (canales 2 y 13 en horario <i>prime time</i> y vespertino).....	426
Programas televisivos y anuncios con negatividad dirigida en contra de Felipe Calderón (canales 2 y 13 en horario <i>prime time</i> y vespertino).....	427
A.12. Canales y franjas de audiencia de los anuncios negativos y de contraste	428
Canales y franjas de audiencia de los anuncios negativos.....	428
Canales y franjas de audiencia de los anuncios de contraste	431
Programas televisivos con más anuncios en contra de López Obrador.....	433
Programas televisivos con más anuncios en contra de Felipe Calderón	438
Programas televisivos con más anuncios en contra Calderón y Madrazo	440
A.13. La negatividad a lo largo de la campaña.....	442
Programación de los anuncios negativos del PAN a lo largo de la campaña	442
Programación de los anuncios negativos de la CPBT a lo largo de la campaña	445
Programación de los anuncios negativos de la APM a lo largo de la campaña	446
Programación de los anuncios de contraste de la APM a lo largo de la campaña.....	448
Programación de los anuncios de contraste del PAN a lo largo de la campaña	450
Programación de los anuncios de contraste de la CPBT a lo largo de la campaña.....	451
A.14. Negatividad a nivel nacional.....	453
Número de anuncios transmitidos por ciudad en la que se efectuó el monitoreo	453
Canales locales y nacionales en donde fueron transmitidos los principales anuncios negativos	453
A.15. Anuncios más vistos en función de GRP's calculados por Ibope.....	458
Anuncios más vistos en función de GRP's calculados por Ibope.....	458

A.1. Resumen / Abstract

Autor: Iturbe Carbajal, Cástulo Iván.¹⁹² Tesis Doctoral, 2013.
Presentada: Departamento de Sociología VI (Opinión Pública y Cultura de Masas). Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
Tutores: Dr. D. Fermín Bouza Álvarez y Dr. D. Antón Rodríguez Castromil.

Las campañas negativas a través de los anuncios en televisión: su papel en las elecciones presidenciales de México 2006

Introducción

Las campañas negativas –aquellas dirigidas en contra del adversario político a fin de desacreditarlo y desalentar su voto– suelen despertar una fuerte polémica debido a las estrategias que utilizan a través de los anuncios televisivos. En los países en los que la publicidad política por televisión juega un papel protagonista dentro de su sistema de comunicación electoral, el papel de la negatividad y sus recursos persuasivos para descalificar a los oponentes genera un enérgico debate.

El estado de la cuestión de los anuncios televisivos y la negatividad puede resumirse a través de las posturas a favor y en contra con respecto a su papel. Quienes condenan a las campañas negativas argumentan que sus anuncios en contra de los oponentes hacen uso del ataque, la calumnia y la denostación, perjudican la salud democrática, desaniman el voto, deterioran la deliberación política y polarizan a la opinión pública. En sentido opuesto, para sus defensores los anuncios negativos son un recurso democrático ya que permiten a los políticos señalar los errores de sus adversarios, exhiben sus debilidades, incongruencias e incapacidades. Desde esta perspectiva –en la cual la crítica juega el papel central– estos mensajes no son nocivos ya que animan el debate, generan participación y fortalecen la salud democrática.

Dentro de esta última postura, existe un grupo de académicos que no sólo respalda el papel de los mensajes negativos, sino también reivindica que los mismos resultan más útiles para el electorado que los anuncios positivos (aquellos que promueven a quien los transmite) ya que tienden a ser más informativos. De acuerdo con esta proposición, los mensajes negativos abordan más asuntos públicos que los positivos; fijan ideas más puntuales y precisas; y aportan más pruebas para respaldar sus acusaciones. La lógica de este último supuesto consiste en que para poder construir un mensaje negativo eficaz en contra del oponente es necesario aportar pruebas que le den mayor solidez a las denuncias.

¹⁹² Cástulo Iván Iturbe Carbajal es profesor de Comunicación y Opinión Pública en la Universidad Iberoamericana, Prolongación Paseo de la Reforma 880, Lomas de Santa Fe, C.P. 01219, Ciudad de México; y de Periodismo en la Universidad Anáhuac del Norte, Av. Lomas Anáhuac No. 46, Col. Lomas Anáhuac Huixquilucan, C.P. 52786, Estado de México. Estudió el Master Comunicación Periodística, Institucional y Empresarial en la Universidad Complutense de Madrid y la Licenciatura en Comunicación en la Universidad Iberoamericana. ivan.iturbe@anahuac.mx; iturbecarbajal@gmail.com

Objetivos, hipótesis y metodología

Ya que algunas de las cualidades de la negatividad han sido demostradas en otros contextos electorales, esta investigación tiene como propósito verificar si se cumplen en la realidad iberoamericana. Para ello resulta de suma utilidad poner a prueba una campaña negativa que al paso de los años puede ser vista como paradigmática: la elección Presidencial de México 2006.

En aquella campaña, el ex ministro de Energía Felipe Calderón (del conservador Partido Acción Nacional) y el ex alcalde de la Ciudad de México, Andrés Manuel López Obrador (candidato de una coalición de partidos de izquierda) entablaron una dura campaña en la que recurrieron a todo tipo de estrategias negativas. Los anuncios televisivos lanzados entre ambos candidatos suscitaron una exacerbada discusión en todos los niveles, y desde entonces han sido objeto de valoraciones no ajenas a las filias y las fobias alimentadas por la misma propaganda. Desvelar cuál fue el papel de la retórica audiovisual empleada por esos anuncios negativos contribuye a dar cuenta de la polarización que se suscitó en aquel entonces y a juzgar con evidencia empírica si en efecto la negatividad contribuye con sus mensajes a crear un mejor ambiente democrático.

A partir de lo anterior, el objetivo central de la Tesis consiste en verificar si los postulados en defensa de los anuncios negativos se cumplen en otros contextos; en concreto, si se pusieron en práctica en la campaña de México 2006. A su vez, la hipótesis de la investigación parte de la proposición más importante en defensa de la negatividad: comparados con los positivos, los anuncios negativos suministran mayor información a los ciudadanos debido a que tienden a mostrar más temas de campaña y a sustentar sus afirmaciones por medio de pruebas.

Para contar con evidencia empírica que permita comprobar la hipótesis, la Tesis cuenta con la ventaja de que su *corpus* no parte de una muestra aleatoria de mensajes, sino que un censo de éstos: un seguimiento publicitario ordenado por la autoridad electoral mexicana que precisa el día, hora y canal en donde fueron transmitidos 155.857 anuncios televisivos en las veinte ciudades más pobladas del país durante los 161 días que duró la campaña.

Con el propósito de estudiar los mensajes más relevantes, esta investigación puso en marcha un *análisis de contenido ponderado*, el cual, a diferencia de un análisis cuantitativo estándar, contabilizó el número de veces en que fue transmitido cada anuncio tomando en cuenta su alcance geográfico. El distinguir el “peso” que tuvo cada uno de los mensajes en la campaña constituye una diferencia sustantiva con respecto a otros estudios ya que evita las distorsiones causadas por dar la misma importancia a un anuncio visto en una televisora local que en una nacional, así como a uno repetido numerosas veces con respecto a uno emitido sólo unas pocas.

Bajo esta metodología, el estudio identifica y jerarquiza los 14.780 mensajes televisivos más relevantes durante la campaña: los más transmitidos a través de los cinco canales de televisión mexicanos de cobertura nacional. A partir de esta ponderación, la investigación emprende un análisis de contenido que emplea las variables de los estudios más relevantes en materia de anuncios políticos televisivos.

En suma, la metodología de esta investigación además de permitir verificar si la negatividad mostró sus cualidades en el sistema de comunicación política de México, permite traer al idioma español lo más relevante de los procedimientos para estudiar los anuncios electorales y ofrece un

interesante caso de estudio a los lectores ajenos a un ambiente de comunicación electoral en el que los anuncios televisivos juegan un papel protagonista.

Resultados

En la búsqueda de datos para verificar la hipótesis, el análisis a los 3304 anuncios negativos transmitidos a nivel nacional arrojó que estos mensajes no cumplieron con las expectativas sostenidas por los defensores de la negatividad. Por un lado, *los anuncios negativos se concentraron más en desacreditar a los adversarios a partir de sus rasgos personales, que en sus temas de campaña* (mientras sólo una cuarta parte de los spots negativos transmitidos, el 25.7%, puso su atención en asuntos públicos, las tres cuartas partes restantes, el 73.9%, se enfocó en los rasgos de los candidatos contrarios). Asimismo, *los anuncios negativos no mostraron un discurso en el que predominaran las apelaciones lógicas* ya que mostraron un equilibrio entre los que se sustentaron en razones y emociones: 49.2% contra 50.8%.

Los anuncios que sí cumplieron con los atributos de la negatividad fueron los de contraste (aquellos que compararon las cualidades del promotor con las debilidades del oponente) ya que hicieron una mayor referencia a asuntos públicos –en una proporción de tres a uno– y recurrieron en mayor medida a apelaciones lógicas –casi dos tercios de ellos fueron en ese sentido–.

El análisis también mostró que un conjunto de anuncios negativos sí cumplió con dos de los atributos sostenidos por sus defensores: por una parte *tendió a construir razonamientos más concretos*, y por otra, una tercera parte de ellos *argumentó respaldado en presuntas evidencias*.

Profundizando en las estrategias para desfavorecer al contrario, resultó llamativo que el 96.6% de los anuncios negativos del Partido Acción Nacional se dirigieron en contra de López Obrador; el 76.3% de los mensajes de la coalición de izquierda fueron dedicados a Felipe Calderón; y el 22.9% restante también a éste último, pero asociado con otro candidato (que a su vez destinó el 85.2% de sus mensajes negativos en contra de López Obrador).

Así como la promesa de mejora económica fue la oferta más recurrida por los anuncios positivos, en el caso de los negativos la economía también lo fue, pero planteada de manera desfavorable. Los mensajes mostraron el deterioro del bienestar presente, evocación de las crisis del pasado y proyecciones adversas del futuro. Del total de menciones negativas sobre asuntos públicos lanzadas por el Partido Acción Nacional, el 61.7% giró en torno a la economía (crisis, desempleo), mientras que en la coalición de izquierda ocuparon el 69.5% (aunque en números absolutos el PAN proyectó más apelaciones negativas sobre asuntos públicos relacionados con el adversario).

Con respecto a las menciones hechas por los anuncios acerca de los supuestos rasgos personales negativos de los adversarios, el Partido Acción Nacional transmitió el 57.3% del total a pesar de haber contado con menos mensajes.

El análisis también permitió encontrar diferencias sustanciales en las estrategias negativas de los dos principales contendientes. Mientras la campaña del PAN se encargó de demonizar a López Obrador con el propósito de apelar al miedo (bajo la narrativa de que el manejo irresponsable de la economía del candidato de la izquierda ocasionaría una crisis económica que dañaría el patrimonio

de todos los mexicanos), la coalición de izquierda retrató a Calderón como insensible ante los pobres; lo acusó favorecer de los intereses de los banqueros; y le imputó ser cómplice de negocios sucios durante su gestión como ministro. Con esta narrativa, la gran mayoría de los 1215 anuncios negativos de la izquierda proyectaron una imagen adversa de Calderón que –a pesar de sus reduccionismos, carencia de pruebas veraces, presentación de medias verdades y burdas mentiras– *no apeló al miedo*.

El Partido Acción Nacional sí recurrió a la apelación del miedo. De los 1671 anuncios negativos y 233 de contraste que transmitió a nivel nacional, 974 mensajes apelaron a esta emoción (el 58%). De hecho, el 84.4% de los anuncios que apelaron al miedo durante la campaña estuvo a cargo del PAN. Por último, cabe destacar que este partido fue quien mejor programó sus mensajes ya que los ubicó en los horarios y canales de mayor audiencia.

Conclusiones

A pesar de respaldar el papel de la negatividad en la vida democrática y de seguir los argumentos utilizados por los defensores de los anuncios negativos, la evidencia empírica mostró que *sólo un conjunto de anuncios de la campaña de 2006 cumplió con los atributos esgrimidos en la defensa de la negatividad*.

El recuento de los mensajes negativos mostró anuncios con características informativas desfavorables y favorables, sin embargo, esta aparente discordancia encontró una explicación al comparar cómo los partidos hicieron uso de las evidencias para sostener sus acusaciones.

Al momento de estudiar la presentación de pruebas, el análisis encontró que a pesar de que la coalición de izquierda mostró una mayor cantidad de ellas, éstas resultaron ser falsas (imágenes para “ilustrar”, pero ficticias, sin veracidad). En el caso del Partido Acción Nacional, si bien las evidencias mostradas en algunos de sus anuncios resultaron auténticas, esa solidez argumentativa *sólo fue presentada en los anuncios que tenían como objeto responder a los ataques de su oponente*. En el resto de sus anuncios negativos, los pertenecientes a la estrategia negativa inicial, las cualidades informativas de la negatividad prácticamente no aparecieron. Tal fue el caso de la campaña emprendida por el Partido Acción Nacional, basada en la demonización de su competidor a fin de apelar al miedo del votante.

Con la precisa ponderación de los anuncios transmitidos, la evidencia muestra que las ventajas que la negatividad supuestamente tiene sobre los mensajes positivos no siempre se cumplen. Podemos aceptar sus argumentos, pero al menos en lo que concierne a la campaña de 2006, un extenso conjunto de mensajes mostró que hay excepciones.

En otras palabras, la Tesis demuestra que *si bien los principios que defienden a la negatividad pueden cumplirse, no sirven para explicar ni hacer inferencias en campañas como la mexicana del 2006*. La evidencia mostró que una parte sustantiva de los anuncios negativos de esa campaña no reflejó los atributos que la negatividad debiera cumplir como promotora de la deliberación pública, por tanto, los postulados acerca de que las campañas negativas aportan información más valiosa, podrán ser razonables, muy plausibles y haberse alcanzado en otros contextos, sin embargo, no son generalizables ya que no siempre se cumplen de una manera puntual.

Author: Iturbe Carbajal, Cástulo Iván.¹⁹³ Thesis (Ph.D.) 2013.
Submitted: Department of Sociology VI (Public Opinion and Mass Culture). Faculty of
Information Sciences. Complutense University of Madrid.
Supervisors: Ph.D. Fermín Bouza Álvarez and Ph.D. Antón Rodríguez Castromil.

Negative Campaigns through Television Advertisements: its Role in the 2006 Presidential Election in Mexico

Introduction

Negative campaigns –those aimed against a political opponent to discredit and discourage his vote– used to arouse strong controversy because of the strategies used by television advertisements. In countries where political advertising on television plays a leading role in its electoral communication system, the role of negativity and its persuasive resources to disqualify opponents generates a vigorous debate.

The current state of the question of television advertising and negativity can be summarized through the positions in favor and against respecting its role. Those who condemn negative campaigns, argue that its ads against opponents make use of attacks, slander and mudslinging, damage the democratic health, discourage voter turnout, deteriorating political deliberation and polarizing the public opinion. In the opposite direction, for its defenders negative ads are a democratic resource because they allow politicians to point out the mistakes of their opponents, show their weaknesses, inconsistencies and disabilities. From this perspective –in which the criticism plays a main role– these messages are not harmful because they encourage debate, generate participation and strengthen democratic health.

In the latter position, there's a group of scholars that supports not only the role of negative messages, but also claims that they are more useful to the electorate than positive ads (those who promote its own candidate) as they tend to be more informative. According to this proposition, negative ads show more public affairs than positive; point out concise and precise ideas, and provide further evidence to support their accusations. The logic of this last assumption is that in order to build an effective negative message against the opponent's, it is necessary to provide proof to support accusations.

Objectives, hypotheses and methodology

Given that some qualities of negativity have been demonstrated in other electoral contexts, this research aims to verify its adherence in Ibero-American reality. For this purpose, it is extremely useful to test a negative campaign which over the years can be seen as paradigmatic: the 2006 Presidential Election in Mexico.

¹⁹³ Cástulo Iván Iturbe Carbajal is Professor of Communication and Public Opinion, Universidad Iberoamericana, Prolongación Paseo de la Reforma 880, Lomas de Santa Fe, C.P. 01219, Mexico City; and of Journalism, Universidad Anáhuac del Norte, Av. Lomas Anáhuac No. 46, Col. Lomas Anáhuac Huixquilucan, C.P. 52786, State of Mexico. Studied the Master in Journalistic, Institutional and Corporate Communication, Complutense University of Madrid and Bachelor in Communication, Universidad Iberoamericana. ivan.iturbe@anahuac.mx; iturbecarbajal@gmail.com

In that campaign, the former energy minister Felipe Calderón (conservative National Action Party) and former mayor of Mexico City, Andrés Manuel López Obrador (candidate of a coalition of leftist parties) engaged in a tough campaign which resorted to all kinds of negative strategies. The TV ads launched between both candidates elicited an exacerbated discussion at every level, and since then they have been the subject of valuations not alien to the likes and phobias fed by the same propaganda. To reveal what was the role of the visual rhetoric employed by those negative ads is useful to account for the polarization that was created at that time and to analyze with empirical evidence, if in fact the negativity contributes with its messages to create a better democratic environment.

Considering all these facts, the main objective of this thesis consists of verifying if the postulates in defense of negative ads are met in other contexts, in particular if they were put into practice during the Mexican 2006 campaign. At the same time, the hypothesis of the research starts at the most important proposition in defense of negativity: compared to positive, negative ads provide more information to citizens because they tend to show more campaign issues and support their claims with evidence.

Regarding the accuracy of the empirical evidence to test the hypothesis, the thesis has the advantage that its corpus is not based on a random sample of messages, but on a census of these: an advertising track ordered by the Mexican electoral authority that identifies the day, time and channel in which 155,857 television advertisements were broadcasted on the twenty most populous cities in the country during the 161 days of the campaign.

With the purpose of studying the most relevant messages, this research implemented a weighted content analysis, which, unlike a standard quantitative analysis, counted the number of times in which each ad was transmitted considering its geographic coverage. Distinguishing the "weight" that each of the messages had in the campaign represents a substantive difference in respect to other studies because this avoids the distortions caused by giving the same importance to an advertisement seen on a local television station than on a national station and as to one that has aired many times in contrast to one that has been broadcasted only a few time.

In accordance with this methodology, the study identifies and ranked the 14,780 television messages that were most relevant to the campaign: the most transmitted through the five Mexican television channels with national coverage. From this weighting, the research undertakes a content analysis that uses the variables of the relevant studies in the field of political television ads.

In sum, the methodology of this research besides assessing if the negativity showed its qualities in the Mexico's political communication system, allows to bring to the Spanish language the most relevant of procedures to study electoral ads and offer an interesting case study for readers outside an electoral communication environment in which television commercials play a major role.

Results

In search of data to verify the hypothesis, the analysis of 3304 negative ads broadcasted on national level found that these messages did not meet the expectations held by advocates of negativity. On one hand, *the negative ads focused more on discrediting opponents from their*

personal traits, than their campaign issues (while only one quarter of negative spots transmitted, 25.7%, put its attention on public affairs, the remaining three quarters, 73.9%, focused on the traits of the opposing candidates). Furthermore, *negative ads did not show a speech which dominated logical appeals* as they showed a balance between those who were supported by reasons and those supported by emotions: 49.2% versus 50.8%.

The messages that satisfied the negativity attributes were *contrast ads*, (those that compared the qualities of the promoter to the opponent's weaknesses) as they made greater reference to public affairs, in a ratio of three to one, and resorted to a greater extent of logical appeals –nearly two-thirds.

The analysis also showed that a set of negative ads did meet two of the attributes supported by its defenders: on one hand they *tended to build more specific reasoning*, and on the other, a third of them *argued in support of alleged evidences*.

Delving into strategies to disfavor the contrary, was striking that of the 96.6% of negative ads from the National Action Party were directed against López Obrador, the 76.3% of messages about the leftist coalition were dedicated to Felipe Calderón, and the remaining 22.9% also to the latter, but were associated with another candidate (which in turn spent 85.2% of their negative messages against López Obrador).

Just as the promise of economic improvement was the offer most repeated by positive ads, in the case of negative messages the economy was also, but shown in an unfavorable way. The spots showed the deterioration of the present welfare, evocation of past crises, and adverse projections of the future. Of all the negative mentions of public affairs launched by the National Action Party, 61.7% focused on the economy (crisis, unemployment), while that in the leftist coalition occupied 69.5% (although in absolute numbers the PAN projected more negative appeals on public affairs related to the adversary).

In regards to the statements made by advertisements about the supposed negative personal traits of adversaries, the National Action Party transmitted 57.3% of the total, despite having had fewer messages.

The analysis also found substantial differences in negative strategies from the two main contenders. While the National Action Party campaign demonized López Obrador with the purpose of appeal to fear (following the narrative of that the left candidate's irresponsible handling of the economy would cause an economic crisis which would damage the heritage of all Mexicans) the leftist coalition portrayed Calderón as insensitive to the poor, accused him of favoring the interests of bankers, and accused him of being an accomplice to dirty businesses during his term as minister. On this assumption, the vast majority of the 1215 negative ads from the left projected an adverse image of Calderón -which –despite its reductionism, lack of consistent evidence, presentation of half-truths and blatant lies– *did not appeal to fear*.

The National Action Party resorted to fear appeal. Of the 1671 negative ads and 233 contrast ads that transmitted at the national level, 974 messages appealed to this emotion (58%). In fact, 84.4% of the ads that appealed to fear during the campaign were led by the PAN. Finally, it should

be noted that this party had the best schedule to display its messages, because their announcements were placed during times and on channels with wider audience.

Conclusions

Despite supporting the role of negativity in democratic life and following the arguments used by advocates of negative ads, empirical evidence showed that *only one set of ads during the 2006 campaign complied with attributes that argues in the defense of negativity*.

The count of negative messages showed ads with unfavorable and favorable informative characteristics. This apparent discrepancy found an explanation by comparing how the parties made use of evidence to support their accusations.

At the time of study and the presentation of evidence, the analysis found that despite the leftist coalition showed more proof, these were false (images to "illustrate", but fictional, without veracity). In the case of the National Action Party, although the evidence shown in some of the ads was authentic, *that argumentative strength was only presented in the ads which were intended to respond to the attacks from the opponent*. In the rest of the negative ads, those belonging to the initial negative strategy, the informative qualities of negativity hardly appeared. Such was the case of the campaign by the National Action Party, based on the demonization of its competitor in order to appeal to the voter's fear.

With the precise weighting of the ads aired, the evidence shows that the advantages of negativity supposedly shown by positive messages are not always fulfilled. We can accept its arguments, but at least as far as the 2006 campaign is concerned, an extensive set of messages showed that there are exceptions.

In other words, the thesis shows that although the principles which defend negativity can be met, they do not serve to explain or make inferences in campaigns such as the Mexican campaign of 2006. The evidence showed that a substantial part of negative ads in that campaign did not reflect the criteria that negativity should meet as a promoter of public deliberation, therefore, the postulates claiming that negative campaigns provide more valuable information may be reasonable, very plausible and may have been reached in other contexts, however, they cannot be generalized as they are not always met in a precise way.



UNIDAD DE FISCALIZACIÓN DE LOS RECURSOS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS
DIRECCIÓN DE ANÁLISIS DE INFORMES ANUALES Y DE CAMPAÑA



MONITOREO DE PROMOCIONALES EN TELEVISIÓN

DETALLE DE PROMOCIONALES DIFUNDIDOS DURANTE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DEL AÑO 2006 QUE FUERON OBSERVADOS POR EL MONITOREO

FECHA	HORA	BOLAS	FRECUENCIA (CANAL)	GRUPO	ENTIDAD	PLAZA	COORDO DEL PROMOCIONAL (VERSION)	NOMBRE DE LA VERSION	TIPO DE PROMOCIONAL	DURACION	PARTIDO	CANDIDATO	PROGRAMA	INVERSION	MEDIO
14-03-2006	21:45:00	XH3BM	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	HISTORIA E INGENIERIA	1.645	TV
14-03-2006	21:54:00	FOX	FOX SPORTS 1 TV	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1770000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	21:58:00	MPE2	MULTIPREMIER 2 - MVS	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1780000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.118	TV
14-03-2006	22:22:15	MPE2	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	22:27:17	MPE2	MULTIPREMIER 2 - MVS	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1780000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.118	TV
14-03-2006	22:48:23	DCHN	DISCOVERY CH 02 JIAR	TELEVISION AZTECA	CHIHUAHUA	CD. JUAREZ	1770000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	23:06:55	IMPENAV	MULTIPREMIER - MVS	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	23:10:03	MKN2	MULTI TONEMIA 2 - MVS	MULTIVISION	FEDERAL	FEDERAL	1780000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	23:17:25	XH3BT	TELEVISION AZTECA	TELEVISION AZTECA	FEDERAL	FEDERAL	1780000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	23:28:24	XH3BM	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	23:42:00	XH3BM	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	23:48:23	XH3BM	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	23:52:37	XH3BT	CANAL 12 MITY	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	23:58:21	XH3BT	CANAL 12 MITY	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	00:05:00	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	00:10:13	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	00:17:17	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	00:21:32	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	00:27:09	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	00:31:03	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	00:35:00	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	00:40:13	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	00:47:17	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	00:51:00	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	00:55:00	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	01:00:13	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	01:07:17	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	01:11:32	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	01:16:27	XH3BM	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	01:21:32	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	01:26:28	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	01:31:03	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	01:35:00	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	01:40:13	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	01:45:00	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	01:50:00	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	01:55:00	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	02:00:13	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	02:05:00	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	02:10:13	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	02:15:00	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	02:20:00	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	02:25:00	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	02:30:00	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	02:35:00	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	02:40:13	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	02:45:00	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	02:50:00	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	02:55:00	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	03:00:13	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	03:05:00	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	03:10:13	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	03:15:00	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	03:20:00	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	03:25:00	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	03:30:00	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	03:35:00	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	03:40:13	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	03:45:00	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	03:50:00	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	03:55:00	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	04:00:13	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	04:05:00	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	04:10:13	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	04:15:00	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	04:20:00	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	04:25:00	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	04:30:00	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	04:35:00	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	04:40:13	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	04:45:00	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	04:50:00	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN	MORELIA	1830000	PANACOMPANI PASANDO 12 MARZO URIAPAN	ANUNCIO REGULAR	30	PAN	FELPE CALDERON	EL RIVAL MAS DEBIL	1.645	TV
14-03-2006	04:55:00	XH3BT	CANAL 08 MOR	TELEVISION AZTECA	MICHOACAN										

A.3. Categorías de las apelaciones sobre temas de campaña y rasgos de los candidatos

Categorías de las apelaciones sobre temas de campaña

- 1) Económicas. Crecimiento, empleos y salarios, comercio, desarrollo en todos los sectores productivos, inversiones, competencia, productividad, competitividad, fomento, política industrial, créditos, indicadores económicos, política monetaria, manejo de la deuda, recursos naturales, petróleo, promoción turística como motor económico.
- 2) Hacendarias. Impuestos, presupuesto, reformas al sistema fiscal.
- 3) Gasto gubernamental. Inversión en infraestructura como carreteras, viviendas, agua y otros servicios. Partidas presupuestales, eficiencia del gasto.
- 4) Narcotráfico. Combate al tráfico de drogas y armas, homicidios, violencia, papel del ejército y policías en relación a su lucha en contra del narcotráfico.
- 5) Seguridad. Delitos, penas, policías, sistema de justicia, sistema penitenciario.
- 6) Educación. Reforma educativa, evaluación, calidad, inversión, libros de texto, becas, sindicato de profesores.
- 7) Ciencia y tecnología. Inversión en estas áreas, conexión con el sistema económico. Referencias a la educación superior.
- 8) Cultura. Promoción y conservación del patrimonio cultural e histórico.
- 9) Salud. Servicios de salud, programas, nutrición, medicamentos, calidad, cobertura, combate a enfermedades y adicciones, prevención de accidentes.
- 10) Atención social. Pobreza, igualdad de oportunidades, marginación, alimentación.
- 11) Prestaciones Laborales. Reforma laboral, pensiones, fondos de retiro, seguro de desempleo.
- 12) Medio ambiente. Energías renovables, cuidado de recursos naturales.
- 13) Migración. Reforma migratoria, remesas, indocumentados, connacionales en el extranjero.
- 14) Asuntos Internacionales. Papel en organismos internacionales, diplomacia, cooperación, tratados, combate al terrorismo, paz mundial.
- 15) Sistema político. Generación de acuerdos, gobernabilidad, congreso, poder judicial. Conservación del Estado laico, relación con las iglesias.
- 16) Gestión gubernamental. Servidores públicos, organización administrativa, sueldos y prestaciones de funcionarios, transparencia, servicios gubernamentales.
- 17) Ideológicos. Referencias a conjuntos de ideas políticas fundamentales como "izquierda", "derecha", "neoliberales", "conservadores", "populistas", "tecnócratas", etc.
- 18) Democracia. Sistema electoral, participación ciudadana, equidad, pluralidad mediática, justicia electoral.
- 19) Derechos civiles. Discriminación, igualdad, maltratos, aborto, eutanasia, derechos de los homosexuales.
- 20) Campaña electoral. Referencia a debates, réplicas a cuestionamientos o asuntos propios de la campaña electoral.
- 21) Otros temas concretos abordados desde una perspectiva positiva.

Enumeración de las mismas categorías desde una perspectiva "negativa", es decir, anuncios que establecen un discurso crítico, contestatario, polémico, de denuncia, censura, protesta o de cuestionamiento:

- 101) Económicas. Estancamiento económico, crisis, desempleo, pérdida del poder adquisitivo, déficit comercial, paralización de los sectores productivos, desinversión, falta de competencia, productividad, competitividad, fomento, política industrial, créditos, pobres indicadores económicos, política monetaria, incorrecto manejo de la deuda, pérdida de recursos, inadecuado manejo del petróleo, olvido de la promoción turística.
- 102) Hacendarias. Inadecuado manejo del presupuesto, de los impuestos y del sistema fiscal.
- 103) Gasto gubernamental. Inadecuado manejo del gasto y canalización de los recursos.
- 104) Narcotráfico. Ineficaz lucha contra el narcotráfico, pérdida del control del Estado, inseguridad, incorrecta estrategia su combate, elevado número de homicidios, violencia.
- 105) Seguridad. Incremento de delitos, inseguridad, ineficiencia en el sistema judicial, corrupción policiaca, fallos en el aparato penitenciario.
- 106) Educación. Baja calidad educativa, corporativismo en el sindicato de profesores.
- 107) Ciencia y tecnología. Educación superior. Abandono de estos sectores, analfabetismo científico, falta de inversión en universidades y centros de investigación científica.
- 108) Cultura. Falta de atención a la promoción y conservación del patrimonio histórico.
- 109) Salud. Baja calidad en los servicios, desnutrición, obesidad, carestía de medicamentos, falta de cobertura y prevención.
- 110) Atención social. Pobreza, inequidad, marginación, olvido.
- 111) Relaciones Laborales. Bajas pensiones, deficientes derechos y prestaciones.
- 112) Medio ambiente. Explotación irracional de los recursos naturales, contaminación, deforestación, falta de utilización de energías alternativas.
- 113) Migración. Indocumentados, escape de la pobreza, abandono de poblaciones, rompimiento de la estructura familiar, trato de los connacionales en el extranjero.

- 114) Asuntos Internacionales. Descendiente papel de México en el contexto mundial y Latinoamericano. Pérdida de liderazgo regional.
- 115) Sistema político. Ingovernabilidad, falta de acuerdos, necesidad de un rediseño institucional, sometimiento del sistema político a intereses económicos, intromisión de las iglesias en la actividad política.
- 116) Gestión gubernamental. Burocracia, corrupción, elevados sueldos y prestaciones. Inadecuada administración, dispendio, falta de transparencia, deficientes servicios y complejidad en trámites.
- 117) Ideológicos. Referencias negativas a la "izquierda", "derecha", "neoliberales", "conservadores", "populistas", "tecnócratas", etc.
- 118) Democracia. Deficiencias en el sistema electoral, inequidad, falta de pluralidad mediática, ineficaz justicia electoral.
- 119) Derechos civiles. Discriminación, desigualdad, maltratos, injerencia de las iglesias en la vida privada, aborto, eutanasia, trato a los homosexuales.
- 120) Campaña electoral. Referencia a debates, réplicas a cuestionamientos o asuntos propios de la campaña electoral.
- 121) Otros temas abordados a través de apelaciones negativas.

Categorías de las apelaciones específicas sobre el carácter auto-proyectado por los candidatos y las referencias proyectadas en contra de la imagen del adversario.

1	Honesto, íntegro, honorable.	101	Deshonesto, falaz, engañoso.
2	Fuerte, enérgico, mano dura.	102	Débil, blando.
3	Mantiene sus promesas, cumple.	103	Rompe sus promesas, incumple.
4	Valiente, osado, audaz, con coraje, da la cara.	104	Miedoso, no da la cara, se esconde, evade problemas.
5	Lucha a pesar de las dificultades. Enfrenta retos.	105	Resignado, se deja vencer. Errático.
6	Activo, vigoroso, dinámico.	106	Pasivo, inactivo.
7	Decidido.	107	Vacilante.
8	Experimentado, acreditado, probado. Con logros en sus antecedentes, preparado, puede resolver problemas.	108	Inexperto, incierto, con un pasado dudoso, de pocos logros y muchos fracasos. Principiante, incompetente.
9	Representa una opción segura.	109	Es un riesgo, un peligro, una amenaza.
10	Cercano, accesible. Hombre común, de origen humilde, hecho a sí mismo, "uno de nosotros"	110	Alejado, inaccesible. Rico, pudiente, de clase alta, "alejado del ciudadano común".
11	Interesado y sensible ante los problemas de la gente. Compasivo, benévolo, indulgente.	111	Indolente, insensible, indiferente ante los problemas de la gente. No comprometido. Inclemente, cruel.
12	Liderazgo, inspira respeto y admiración.	112	Motiva desatamamiento e indiferencia, rechazado.
13	Consistente, congruente, coherente.	113	De cambios radicales de ideas, incongruente.
14	Independiente, liberado de lazos o compromisos con terceros. Guiado por sus convicciones y creencias.	114	Comprometido, en deuda o capturado por intereses particulares.
15	Confiable, formal, responsable, digno de confianza, sólido, seguro.	115	Irresponsable, incierto, suscita dudas.
16	Justo, ecuánime.	116	Injusto, sesgado, parcial.
17	Modesto, mesurado.	117	Ambicioso, hambriento de poder.
18	Con talento, habilidades, cualificado.	118	Sin la capacidad requerida para el cargo.
19	Inteligente, razonable, listo, sabio, reflexivo. De buen juicio. Consciente.	119	Torpe, sin tener idea. Irracional, ilógico, descabellado. De juicios pobres o equivocados. Inconsciente.
20	Maduro, serio.	120	Inmaduro, informal.
21	Con nuevas y buenas ideas, soluciones y decisiones estables.	121	Carente de ideas o promotor de ideas malas, arriesgadas o inciertas.
22	Prudente, cuidadoso.	122	Imprudente, descuidado.
23	Bueno para el país	123	Malo para el país.
24	Trabajador, dedicado.	124	Perezoso, resignado, desganado.
25	Adelante de su tiempo, pionero.	125	Atado al pasado, fuera del contacto con la realidad.
26	Con sentido del humor.	126	Sin sentido del humor, gruñón.
27	Con moral, ideales; mantiene valores éticos.	127	Inmoral, mañoso, poco ético, sospechoso.
28	Estadista, con saber en los asuntos de Estado.	128	Ignorante o inexperto de los asuntos públicos.
29	Leal.	129	Traidor, desleal.
30	Que busca el progreso.	130	Que camina hacia atrás, retrógrada.
31	El mejor hombre, la mejor opción.	131	La peor opción.
32	Entendido, informado.	132	Desinformado.
33	Con posturas claras y francas. Directo, dispuesto a tomar posiciones sobre temas.	133	Ambiguo, evita asumir, implicarse tomando una postura ante un tema complicado. Evasivo.
34	Sin prometer más de lo que está en sus manos. Es realista con lo que promete.	134	Promete demasiado o cosas imposibles, sólo vende ilusiones. Populista, mesiánico, salvador.
35	Apoyado por otros políticos o personajes públicos.	135	No apoyado por gente con reconocimiento social.
36	Aprende de sus errores.	136	No cuenta con capacidad de autocritica.
37	Tolerante.	137	Intolerante.

38	Auténtico, genuino.	138	Personaje construido, prefabricado, artificial.
39	Trabaja en equipo.	139	Concentrador del poder, individualista.
40	Respetuoso de la ley, el orden, las instituciones.	140	No respeta la ley o las instituciones.
44	Otros rasgos positivos.	144	Otros rasgos negativos.
		150	López Obrador, un peligro para México.

Como se puede observar, al final de la lista he incluido la frase “López Obrador, un peligro para México”, eslogan que deseo cuantificar de manera independiente ya que sin duda resultó el más polémico de la campaña.

A.4. Anuncios más transmitidos en cobertura local y nacional a lo largo de la campaña

Anuncios más transmitidos en cobertura local y nacional

	Versión de anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	NVA/2 JULIO 3 BOLETAS DALE 1 CANCION	4256	2.7	2.7
2.	NVA/POLITICOS VOTA GENEROSIDAD HONRADOS	2512	1.6	4.3
3.	NVA/2004 MEGA MARCHA VOZ CANSADO	1446	.9	5.3
4.	NVA/COMBATIR MEXICO HONORES SEGURIDAD	1388	.9	6.2
5.	PBT/GENTE PALABRA PENSION ALIMENTARIA	1136	.7	6.9
6.	PBT/SRES PROMETIO PENSION CUMPLIO	1113	.7	7.6
7.	PBT/SRES OBRA PUBLICA EMPLEO CUMPLIR	1098	.7	8.3
8.	APM/BEBE SEGURIDAD DORMIR TRANQUILOS	939	.6	8.9
9.	APM/CONOCES FACTOR GENTE HARTA	836	.5	9.4
10.	NVA/MURO PAIS HABLAR PROGRESO	835	.5	10.0
11.	PAN/CREO VALOR ETICA HONESTIDAD	715	.5	10.4
12.	PANTALONES (PAN)	702	.5	10.9
13.	APM/FAMILIA CHICO CINE TARDE	693	.4	11.3
14.	PAN/NO ACEPTO DERROTADO SEGURIDAD FAM	689	.4	11.8
15.	PRD/GENTE SOL LUZ NINO CULTURA	671	.4	12.2
16.	PAN/SRAS MANOS LIMPIAS CORRUPCION 30SEG	640	.4	12.6
17.	APM/LUCHARE SEGURIDAD CADENA NARCOS	639	.4	13.0
18.	APM/NINA PAPA OTRO LADO AYUDO MAMA	612	.4	13.4
19.	PBT/SEÑORAS \$9 MIL AUMENTO	596	.4	13.8
20.	PAN/PRIMER DEBATE JOVENES DIO ESPALDA	582	.4	14.2
21.	PAN/CALCULADORA GRATIS GAS LUZ DEUDA	563	.4	14.5
22.	APM/FORMO NUEVA GENERACION OFREZCO	544	.3	14.9
23.	PBT/CRECE INGRESO FAMILIA MODELO ECONOM	537	.3	15.2
24.	APM/SRA NL TARIFAS LUCHAR BAJAR LUZ	535	.3	15.6
25.	PBT/MAESTRA PROMETIO UTILES GRATUITOS	519	.3	15.9
26.	PAN/CHICOS OPORTUNIDADES ESTUDIO	501	.3	16.2
27.	PRD/CONGRESO AYUDE PRESIDENTE ATACAN	494	.3	16.5
28.	PBT/ABRAZO QUIERE GENTE TRABAJA	483	.3	16.9
29.	PAN/AMIG VER IMP REF MINA	481	.3	17.2
30.	APM/CHICO 2 JULIO VOTES NOSOTROS	479	.3	17.5
31.	APM/ALEJANDRO AGUA TAXI TANYA	478	.3	17.8
32.	PRD/CANCION CAMPO NINO SI SOL	468	.3	18.1
33.	PAN/LADRILLO 2DO PISO CRISIS	465	.3	18.4
34.	APM/PROMOVER EMPLEO BAJAR GASOLINA	461	.3	18.7
35.	PAN/GENTE NL NECESITA LIDERES CONFIABLES	451	.3	19.0
36.	EMPLEO (PAN)	437	.3	19.2
37.	APM/SRA NO VACANTES MADRES SOLTERAS	434	.3	19.5
38.	APM/CHICO FALTAS TU PONTE VERDE GUERO	431	.3	19.8
39.	APM/PROPUESTAS PENAL EDUCACION GRATUITA	431	.3	20.1
40.	APM/DF PRD NO GOBERNO DELINCUENCIA	430	.3	20.4
41.	PBT/CHICO SEÑORA PRESIDENTE 200 PREPARAT	426	.3	20.6
42.	APM/MEDIDOR SR TARIFAS TRABAJARE BAJAR	424	.3	20.9
43.	APM/ESCUCHA GENTE BAJARE LUZ GAS	418	.3	21.2
44.	PAN/OBRADOR MIENTE CARGO ENERGETICO	418	.3	21.4
45.	APM/LLEGADO HORA DESTINO HIJOS	413	.3	21.7
46.	APM/HABLO MUJER UNAMOS SEGURIDA FAM	406	.3	22.0
47.	PAN/TV NUEVO MODELO LOPEZ PORTILLO	404	.3	22.2
48.	APM/LOGRAR ACUERDOS EXPERIENCIA BENEF	401	.3	22.5
49.	PBT/SEÑORA NINA DISCAPACITADOS BECAS	393	.3	22.7
50.	PAN/PLAZA TOROS 30 ABRIL DESPIERTE	390	.3	23.0
51.	PAN/TRABAJ AYUDAR MENOS TIENEN DISCAPAC	390	.3	23.2
52.	APM/TV SEÑORA ANGUSTIA ESCONDER DROGA	388	.2	23.5
53.	APM/QUIRIFANO DR NO LLEGO SUERO	385	.2	23.7
54.	PAN/SABE AYUNTAMIENTO MEX NADA SILLAGATE	380	.2	24.0
55.	PAN/MEXICANOS LIDERES HONESTOS MADRAZO	378	.2	24.2
56.	PBT/CHICO EDUCACION 200 PREPARATORIAS	377	.2	24.5
57.	APM/NINA MAESTRA BANO AGUA	373	.2	24.7
58.	PAN/TRABAJO USTEDES LIMOSNAS DIGNO	370	.2	24.9
59.	PAN/PUENTE OBRADOR BARBARIE LEY	368	.2	25.2
60.	APM/SIGANSE RIEND TRANSFORMAC MINISTERIO	359	.2	25.4
61.	PRD/ANDRES AMIGOS BASTA MARZO 12	353	.2	25.6

	Versión de anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
62.	APM/CIUDAD RESOLVER PROBLEMAS SOLUCIONES	351	.2	25.8
63.	PBT/PAREJA PRESIDENCIA CREDITO VIVIENDA	350	.2	26.1
64.	APM/PAPA 5 AÑOS ABUSANDO SEXUALMENTE	345	.2	26.3
65.	APM/POR TI TRABAJO HIJOS EMPLEO	344	.2	26.5
66.	PBT/CHICA CANSADO NECESITA CAMBIO	343	.2	26.7
67.	PBT/NINA PRESIDENTE ADULTOS PENSION	343	.2	27.0
68.	APM/FARMACIA SENORAS HIJO LECHE	342	.2	27.2
69.	APM/ARQUITECTO RECUPERAR EXPERIENCIA	339	.2	27.4
70.	PBT/ABRAZO DICEN PELIGRO AGRESIVO	339	.2	27.6
71.	APM/LIBRO CONVICCION PASION RECTOR	338	.2	27.8
72.	APM/ENFRENTAR NARCO NANCY FALLARLE	337	.2	28.0
73.	NVA/PISTOLA LIBRO DETENDRA DELINCUENCIA	335	.2	28.3
74.	APM/MEDIDOR TARIFAS LUZ CARAS	334	.2	28.5
75.	APM/NO SE SENOR PELUQUERO EMPLEOS	331	.2	28.7
76.	PAN/PROPUESTO GENERAR EMPLEOS CAMPO	330	.2	28.9
77.	PBT/COMO CUMPLIR INGRESO NO ENDEUDAR	330	.2	29.1
78.	APM/GRANDES PROBLEMAS SOLUCIONES IMPROV	327	.2	29.3
79.	APM/PERSONA COMPROMETIDA JUAREZ BAJAR	327	.2	29.5
80.	PAN/FUTURO 2 CARAS PELIGRO FUERZA	325	.2	29.7
81.	PAN/MAS MEJORES EMPLEOS UNION FUERZA	325	.2	29.9
82.	APM/COMPROMISO CADENA PERPETUA SECUESTRO	324	.2	30.2
83.	PBT/ENFERMERA ATENCION MEDICA CREDITOS	322	.2	30.4
84.	PBT/NINAS VETE RECHAZO DISCRIMINACION	322	.2	30.6
85.	APM/HECHO ACAPULCO PERDIDO ABANDONO	318	.2	30.8
86.	PRI/LEALTAD CONVICCION CONOZCO ESTADO	317	.2	31.0
87.	APM/AMIGO MUNDO HEREDO HIJOS	314	.2	31.2
88.	PAN/HARTO PROMESAS DISCURSOS RUIDO	313	.2	31.4
89.	PBT/INVITO PARTICIPAR 2 JULIO HISTORIA	310	.2	31.6
90.	APM/SABE DESARROLLO PCS TRABAJAD	309	.2	31.8
91.	PAN/AVESTRUZ SECRE DEBATE COMLOT	309	.2	32.0
92.	PBT/NINAS CUMPLEANOS PAPA FOTOGRAFIA	308	.2	32.2
93.	PAN/MEXICO MAS VIVIR TRANQUILOS EMPLEO	305	.2	32.4
94.	PAN/PROBLEMAS AQUI TRABAJANDO CERCA TI	302	.2	32.6
95.	APM/2JULIO PREGUNTAS PAGAS MENOS LUZ	301	.2	32.7
96.	APM/CAMPESINO LEYES DESARROLLO CAMPO	300	.2	32.9
97.	PBT/SR DUELE JUVENTUD EMIGRE TRABAJO	300	.2	33.1
98.	APM/SOMOS MADRES SOLTERAS NO ALCANZA	296	.2	33.3
99.	APM/MEJOR EQUIPO PONEN VERDE	290	.2	33.5
100.	PBT/MADRAZO CALDERON VERDADERAS CRISIS	289	.2	33.7
101.	PBT/PALABRA PENSION ALIMENTARIA LUZ	281	.2	33.9
102.	PAN/INTOLERANCIA HUGO NO METAS ANDRES	278	.2	34.1
103.	APM/MUSICA CAMIONETA GENTE	276	.2	34.2
104.	PBT/DECISION BAJAR LUZ CUMPLIR	276	.2	34.4
105.	APM/RECUADROS MADRES SOLTERAS TRABAJO	275	.2	34.6
106.	APM/MTY REACTIVACION ECONOMICA GASOLINA	274	.2	34.8
107.	APM/EMPLEO NO SUFICIENTE MESERA	272	.2	34.9
108.	APM/SOLO HAY UN CONOCIMIENTO PROFUNDO	272	.2	35.1
109.	PAN/NECESITA APOYO INVITA 2 JULIO	271	.2	35.3
110.	APM/2 JL ELEGIR OPCIONES MODERNA IMPORTA	270	.2	35.5
111.	APM/CAPACIDAD TRABAJO LUCHAR MUJER	270	.2	35.6
112.	APM/ESTO FAMILIA BAJAR LUZ GAS	268	.2	35.8
113.	APM/BANDERA OPUSE IVA EN ALIMENTOS	266	.2	36.0
114.	APM/SENORA VICTIMA PAREJA GUARDERIAS	265	.2	36.1
115.	PAN/CANCION SRA AUTO CHICA BAJA CALIF	264	.2	36.3
116.	PAN/MUSICA NINA FOTOS TODO NUEVO LEON	264	.2	36.5
117.	PAN/HOSPITAL HOY MEXICANOS LEYES 2 JUL	263	.2	36.7
118.	PAN/VISTE FOBAPROA OBRADOR RECONOCE	263	.2	36.8
119.	PAN/COMBATIRAN INSEGURIDAD ESPACIOS EDUC	262	.2	37.0
120.	APM/BEBE NACI MONTERREY VALOR INTEGRIDAD	261	.2	37.2
121.	APM/SENORA HIJA PREOCUPA FEDERAL NL	261	.2	37.3
122.	APM/SRA BEBE MEJOR MANANA IGUALDAD	261	.2	37.5
123.	JUAR	261	.2	37.7
124.	NVA/NINA LIBROS EDUCACION MAESTROS FELIC	261	.2	37.8
125.	PAN/FELIPE VAMOS ADELANTE	260	.2	38.0
126.	PAN/PAISANO MICHOACAN BIEN HECHAME MANO	260	.2	38.2
127.	APM/POR TI VIVES INSEGURIDAD POLICIA NAL	259	.2	38.3
128.	PBT/PATROCINIO S	258	.2	38.5
129.	PBT/SENORA NEGOCITO CREDITO CUMPLIO	256	.2	38.7
130.	APM/MAYORIA ESTUDIANTES OBLIGACION INV	252	.2	38.8
131.	PAN/ANCIANA CONFIO PRESTAMO AYUDADO	252	.2	39.0
132.	APM/RECUADROS SR EDAD EMPLEO IGUALDAD	251	.2	39.1
133.	PBT/PATROCINIO E	250	.2	39.3
134.	APM/HECHO TABASCO RECURSOS PTO 2 BOCAS	248	.2	39.5
135.	APM/DEBATIR DEMOCRACIA ANDRES NIEGAS	247	.2	39.6
136.	APM/GENTE DIALOGO RECHAZO VIOLENCIA	245	.2	39.8
137.	APM/COMPROMISO JUARENSES 30AÑOS FIRMADO	243	.2	39.9
138.	PAN/PREOCUPA MTY EMPLEOS SN LUIS POTOSI	242	.2	40.1
139.	PAN/PROMET BIEN TEMBL TIJ 20S	242	.2	40.2
140.	PAN/AMIGOS EMPLEO SEGURIDAD VIVIENDA	241	.2	40.4
141.	APM/EQUIPO BEISBOL MEJOR JOVENES	240	.2	40.5
142.	PAN/LEGADO AGUAS FOX INSTITUTO	240	.2	40.7
143.	PRD/INFORMATIVA 2 CALDERON FRAUDE	240	.2	40.9
144.	APM/SENORA MESA PRECIO GAS LUZ	235	.2	41.0
145.	PRI/VOZ GENTE TE ELIGE PROPONE DECIDE	234	.2	41.2

	Versión de anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
146.	APM/RECUADROS SRA HIJO NORTE TRATA	233	.1	41.3
147.	APM/SR AUTO CASETA HARTOS	232	.1	41.5
148.	PAN/AMIGOS JUEGO 2JUL EMPLEO DEUDA	232	.1	41.6
149.	PAN/CHICOS DISTINTOS COSAS UNEN	231	.1	41.8
150.	APM/60 MILLONES DELITOS 5 ANOS ACABO	230	.1	41.9
151.	PAN/MANO FIRME DELINCUENCIA CORRUPCION	230	.1	42.0
152.	APM/RECUADROS SRA DROGA ESCUELA	228	.1	42.2
153.	PBT/ESTADIO SOBRESALE DIRIGIR	228	.1	42.3
154.	APM/NINOS GARANTIZAR INTEGRIDAD FUTURO	227	.1	42.5
155.	APM/SENCILLO ORGANIZAR 10 DEBATES ANDRES	227	.1	42.6
156.	APM/SRA TARIFAS LUZ GAS TRABAJO	226	.1	42.8
157.	APM/EMPLEO NO SUFICIENTE BASTA	224	.1	42.9
158.	APM/BERNARDO PREGUNTA INSEGURIDAD CAMBIO	222	.1	43.1
159.	APM/HOMBRE IDEAL SABE EMPLEOS	222	.1	43.2
160.	APM/HOMBRE CONVICCION FORTALECIO EDUCAC	219	.1	43.3
161.	APM/NO IMPORTA MAYOR HABLAS OTOMI	219	.1	43.5
162.	PBT/CHICO ENTRAR UNIVERSIDAD PUBLICA	218	.1	43.6
163.	APM/SR PRINCIPAL INSEGURIDAD SRA ASALTAD	215	.1	43.8
164.	PAN/GUILLERMO AMIGOS INVITAMOS VOTAR	215	.1	43.9
165.	PAN/BC PROGRESO ECONOMICO VIVIMOS DEMOC	214	.1	44.0
166.	PAN/SEÑORAS MARCELA 3 ANOS PROMETIO	214	.1	44.2
167.	APM/ATENCION PIEL AZUL AMARILLA	213	.1	44.3
168.	PBT/PADRE RESPETO PENSION ECONOMICA	213	.1	44.5
169.	APM/PAN GUERRA SUCIA BAJAR LUZ	212	.1	44.6
170.	PAN/HARTO PROMESAS TRAMPOLIN FAMILIA	212	.1	44.7
171.	PAN/29ABRIL METER FUERTE PRESIDENTE	208	.1	44.9
172.	APM/BALON EMPLEOS EDUCACION TABASCO	207	.1	45.0
173.	APM/SELEC DEPORTISTA ESP TRABAJAR COMPET	206	.1	45.1
174.	PAN/NINOS KIKIN TRIUNFOS PASION	205	.1	45.3
175.	CANCUN	204	.1	45.4
176.	APM/GESTIONARE LEGISLARE MEJOR EDUCACION	202	.1	45.5
177.	APM/CHICOS CANCION VOZ ELIGE	198	.1	45.6
178.	APM/CIUDAD VER PROGRESA BIENESTAR	198	.1	45.8
179.	APM/GENTE SRA CONFIANZA CIUDADANOS	198	.1	45.9
180.	PBT/VOTA CONVIENE AUMENTO ALBANIL	197	.1	46.0
181.	NVA/OBRADOR POBRES CALDERON MODERNA	196	.1	46.1
182.	PBT/CASTRO DENUNCIA NO CUMPLIO	196	.1	46.3
183.	APM/DR DESARROLLO COMUNITARIO BIENESTAR	195	.1	46.4
184.	PAN/CANCION FUERZA RECUADRO EMPLEO	195	.1	46.5
185.	PAN/6 ANOS ESTABILIDAD RECHAZO SISTEMAT	194	.1	46.6
186.	PBT/TEN CONFIANZA NO FALLAR MENTIR	194	.1	46.8
187.	APM/CHICA GRACIAS CONFIANZA TRABAJAR	193	.1	46.9
188.	APM/SEÑOR IMPORTAS TU NINA VOZ	193	.1	47.0
189.	PAN/MUJERES DERECHOS MITIN DIP TLALNE	193	.1	47.1
190.	APM/CHICOS PEPE CANCION	192	.1	47.3
191.	APM/DOCTOR HUMANO SRIO PRIMEROS LUGARES	192	.1	47.4
192.	NVA/SRA LAVA LIBRE SONAR SENTIR	192	.1	47.5
193.	APM/CHICA INGENIERO SEÑORA APOYO	190	.1	47.6
194.	APM/NINO IMPORTANTE LEGISLAREMOS INTEGRI	190	.1	47.8
195.	PAN/OBRADOR CAYO TEATRITO ROBERTO	190	.1	47.9
196.	APM/TAMBIEN VEO PENA VOTAR	189	.1	48.0
197.	APM/NINOS MEJOR MANANA 12 MARZO	188	.1	48.1
198.	PBT/CONOZCO SUFRO PROBLEMAS PAIS	187	.1	48.2
199.	PRI/SRES RECIBOS ESPOSO MINIMO	187	.1	48.4
200.	APM/MARIA DESPEDIR TERESA CORRIERON	185	.1	48.5
201.	PAN/PREOCUPA SAN LUIS EMPLEO TUXTLA	184	.1	48.6
202.	PAN/SEÑORA PLANCHA \$20 NEGOCIO	184	.1	48.7
203.	PAN/SOLUCIONES JEFA FAMILIA HORARIOS	183	.1	48.8
204.	PBT/GOBERNADOR ACUARIO CTO EXPOSICIONES	183	.1	48.9
205.	PBT/INVITO 2 JULIO SEÑORA CRED EZEQUIEL	183	.1	49.1
206.	PAN/PRI PRD MISMO 70 ANOS EMPLEO	182	.1	49.2
207.	PBT/NO ENGANEN CAJAS 3 CDS 400 PAGINAS	180	.1	49.3
208.	PBT/SI GANAS \$9 MIL MIERCOLES 21 9 NOCHE	180	.1	49.4
209.	PAN/CUALES PROPUESTAS PRI DIFERENCIA GTE	179	.1	49.5
210.	PAN/SOLUCIONES ESTUDIANDO LANA APOYO	179	.1	49.6
211.	APM/GENTE MIEDO HIJAS NO REGRESEN	178	.1	49.8
212.	PVE/FALTA AGUA SERVICIO APOYAREMOS	178	.1	49.9
213.	PBT/CRECE INGRESO FAMILIA MEXICO AUMENTO	177	.1	50.0
214.	NVA/ROBERTO DIFERENCIA LAURA NO VENIMOS	176	.1	50.1
215.	PAN/NINO CLAUDIO CLAVE KIKIN PASION	176	.1	50.2
216.	PAN/SOLUC PREOCUPACION MAMA GUARDERIAS	176	.1	50.3
217.	PAN/ESTADIO AZTECA 2 JULIO PIENSA HIJOS	175	.1	50.4
218.	APM/CIUDAD LABORATORIO SOLDADOR	174	.1	50.5
219.	APM/IGUAL CRECER HIJOS POLICIA	174	.1	50.7
220.	PBT/INVITO PARTICIPAR 2 JUL HISTORIA SRA	174	.1	50.8
221.	PBT/SR CUENTA DINERO MUJER ABNEGACION	174	.1	50.9
222.	APM/CANCION PODER PASTO SANGREE	173	.1	51.0
223.	PBT/PARECE MADRAZO CALDERON DEPARTAMENTO	173	.1	51.1
224.	APM/VIRTUAL ROBERTO MADRAZO	172	.1	51.2
225.	COMPROMISO	172	.1	51.3
226.	PAN/GENTE ABEL PERSONA INTOLERANTE AGRES	172	.1	51.4
227.	PBT/HECHOS 2004 DANOS MATERIALES	172	.1	51.5
228.	PAN/SRA TUVE 17 PREOCUPO GUARDERIA	171	.1	51.7
229.	PBT/INFORMATIVA 8 AUMENTO IVA ALIMENTOS	171	.1	51.8

	Versión de anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
230.	APM/ASALTO 60 MILLONES DELITOS 5MILL 30S	170	.1	51.9
231.	APM/HOMBRE VALORES RESULTADOS HIJOS	170	.1	52.0
232.	APM/VIOLENCIA LACERA MUJERES ERRADICAR	170	.1	52.1
233.	PAN/NINOS AUTO VAMOS GANAR	170	.1	52.2
234.	APM/APROVECHO MENSAJE ROBANDO BEJARANO	169	.1	52.3
235.	PAN/PAREJA PASARON GENERACIONES VIVIENDA	168	.1	52.4
236.	PRI/SR NO SE VALE RECHAZO	168	.1	52.5
237.	PAN/NINOS MEXICO PAZ NO VIOLENCIA	167	.1	52.6
238.	PAN/OBRADOR CAYO TEATRITO RETO	167	.1	52.7
239.	PBT/INF 9 REVELO CARTA FIRMADA	167	.1	52.8
240.	APM/MICHOACAN CRECER MAS TRABAJO	166	.1	53.0
241.	APM/FAMILIAS TIEMPOS DIFICILES EMPLEO	165	.1	53.1
242.	HUMILDAD	165	.1	53.2
243.	PAN/VIVIR MEJOR EMPLEO SALUD	165	.1	53.3
244.	PAN/RESPECTO AL FOBAPROA OBRADOR MIENTE	163	.1	53.4
245.	PBT/ABUSO SOLICITARLE PROBLEMA AGUA	163	.1	53.5
246.	PBT/INICIAMOS GESTION 1ER INVERSION EXTR	161	.1	53.6
247.	PRI/PROXIMOS DIAS RECORRIDO	161	.1	53.7
248.	APM/FOTO HOMBRE FAMILIA LEGISLARE	160	.1	53.8
249.	APM/GANAS 6MIL NO PAGUES ISR	160	.1	53.9
250.	APM/SERE TU VOZ ALEJANDRA JULIO	160	.1	54.0
251.	APM/SOY VACAS AGROPECUARIA REFORMAS	160	.1	54.1
252.	PBT/ELENA PAN ATACAN PURAS MENTIRAS	160	.1	54.2
253.	APM/YUCATECOS CHICA PC INGENIERO SENORA	159	.1	54.3
254.	PAN/Paulina DEMOSTRO TRABAJAR PLANEAO	159	.1	54.4
255.	PAN/SALIO PEINE BEJARANO MALETAS	159	.1	54.5
256.	APM/3 RAZONES EMPLEO SERVICIO DESARROLLO	158	.1	54.6
257.	APM/JUVENTUD MADUREZ EXPERIENCIA MEJOR	158	.1	54.7
258.	PBT/GOBERNADOR MUSEO TAJIN AUTOPISTA	158	.1	54.8
259.	APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO PROMETER	157	.1	54.9
260.	APM/PABLO CALLES SEGURAS BRENDA	157	.1	55.0
261.	APM/SEÑORES VOTAR PRD AYUDAR	157	.1	55.1
262.	APM/VISION DISTINTA CHICO MONTANA	157	.1	55.2
263.	APM/ABRAZO PASCUAL 2 JULIO	156	.1	55.3
264.	PBT/HUMANO ABRAZO SENCIBLE ENTREGADO	156	.1	55.4
265.	PBT/INFORMATIVA 5 FOBAPROA CALDERON	156	.1	55.5
266.	PRI/SUSPENCIÓN DRENAJE INVERSION DOBLE	156	.1	55.6
267.	PAN/NOCHE LUZ 8 ABRIL CATEDRAL	155	.1	55.7
268.	APM/CIMIENTOS FAMILIA MAS VIVIENDA SEG	154	.1	55.8
269.	PAN/SOLUCIONES DISCRIMINACION MUJER BAST	153	.1	55.9
270.	SORP	153	.1	56.0
271.	APM/6 AÑOS UNIVERSIDAD BUSCAR EMPLEO	152	.1	56.1
272.	APM/ABRAZO SONRISAS BIENESTAR SOCIAL	152	.1	56.2
273.	PAN/10 AÑOS FRAUDE IMSS CASAS	151	.1	56.3
274.	PAN/VISTE ANUNCIO FOBAPROA OBRADOR	151	.1	56.4
275.	PBT/ENCUESTAS RESULTADOS CALDERON 0 BUZO	151	.1	56.5
276.	APM/CANCION POLICIA SALUDO COMPROMISO	150	.1	56.6
277.	APM/SONORA SEGURO DELINCIENCIA JEFE	150	.1	56.7
278.	PRI/AMPLIAC SERV MED GRATUIT PROG ENFERM	150	.1	56.8
279.	PRI/CANCION PUEDE SENORA PESCADOR	150	.1	56.9
280.	VERACRUZ	150	.1	57.0
281.	ALT/SABES DEFINE SINONIMO OPCION	149	.1	57.1
282.	APM/CHICAS SABEMOS DIFICIL MUJERES ADULT	149	.1	57.2
283.	PBT/PRIMEROS DIAS BAJAR LUZ GASOLINAS	149	.1	57.3
284.	APM/MUJERES CORAZON FAMILIA MEJOR HIJOS	147	.1	57.4
285.	PAN/CARLOS MEXICO MEJOR CONEJO	147	.1	57.5
286.	PAN/MAGO CONEJO LOPEZ PROMESAS	147	.1	57.5
287.	PAN/VIVIR MEJOR EMPLEO SALUD 4 JUAREZ	147	.1	57.6
288.	PAN/SEÑOR BEBE 15 AÑOS NICOLAS LIDER	146	.1	57.7
289.	APM/GANO DEBATE SEGURIDAD EMPLEO PENSION	145	.1	57.8
290.	APM/SIRVE DEBO LEYES CONTAMINA	145	.1	57.9
291.	PAN/CONducIR MEXICO FUTURO LIBRE	145	.1	58.0
292.	PBT/ROBERTO DIEGO VAN ADIOS	145	.1	58.1
293.	APM/ESCUCHADO HOGARES JINETE CAMPO	144	.1	58.2
294.	ESCOLAR	143	.1	58.3
295.	PAN/SER PRESIDENTE JALISCO 28 JUNIO	143	.1	58.4
296.	PBT/AMIGOS ACAPULCO IMAGEN URBANA	143	.1	58.5
297.	PBT/JUEVES 9 PM NEGOCIOS CALDERON	143	.1	58.6
298.	APM/GUILLERMO AMBOS POLITICO TRADICIONAL	142	.1	58.7
299.	PAN/AMIGOS EMPLEO EDUCACION SEGURIDAD	142	.1	58.7
300.	PAN/PROPUSE INICIATIVAS LEY MAS MEXICO	141	.1	58.8
301.	PBT/AMIGOS MICHOACAN TRANSFORMAR ATRAZO	141	.1	58.9
302.	APM/TIEMPO LUCHEN DELINCUENCIA TIERRAS	140	.1	59.0
303.	APM/TRACTOR RECURSOS TECNOL CRECIMIENTO	140	.1	59.1
304.	APM/COMPANEROS PRODUCTORES EMPRESARIOS	138	.1	59.2
305.	PAN/ERNESTO AMIGOS INVITAMOS VOTAR	138	.1	59.3
306.	PAN/GANAR MEXICO JUNTOS FUERTES	138	.1	59.4
307.	PAN/HAN SIDO NIVELES DESEMPLEO FUTURO	138	.1	59.5
308.	PBT/SRA CAMBIADO MEXICO MUJERES PERSIGAN	138	.1	59.6
309.	APM/COMO GUSTARIA PLAYAS SENCILLO	137	.1	59.6
310.	APM/GENTE HOMBRE CONFIABLE PREPARADO	137	.1	59.7
311.	PAN/CONTROLAR NEGOCIOS 1650 PERMISOS	137	.1	59.8
312.	PAN/SOLUC ENCUENTRAS TRABAJO INVERSION	137	.1	59.9
313.	PBT/CARICATURA FALTA PREPARADA GOL	137	.1	60.0

	Versión de anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
314.	APM/RECUADRO GENERACION EMPLEO OBRAS PUB	136	.1	60.1
315.	APM/TU ELIGES ENCUESTA PREGUNTAN	136	.1	60.2
316.	PBT/ESCUCHA MIERCOLES 28 VIVIR ARMONIA	135	.1	60.3
317.	APM/GANO DEBATE POLITICA FAMILIA SEGURID	134	.1	60.3
318.	APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO ALGO	134	.1	60.4
319.	APM/PROPUESTAS RECUADROS MOTO 2 JULIO	134	.1	60.5
320.	APM/SRES VIVES LEJOS TATUAJES CORRER	134	.1	60.6
321.	PAN/SEÑOR CASA OBRADOR ENDEUDAR	134	.1	60.7
322.	APM/SERGIO CREO BUEN GESTOR	133	.1	60.8
323.	MAY	133	.1	60.9
324.	PBT/CAMINO VICTORIA DOMINGO 26 ZOCALO	133	.1	60.9
325.	PBT/GANAS MENOS 9MIL MENSUALES MARTES 30	133	.1	61.0
326.	APM/FALTA OBRAS EMPLEO NO GENERASTE	132	.1	61.1
327.	APM/SUPER JOSE F YUNES ZORRILLA	132	.1	61.2
328.	APM/ZUMPANGO SER PRESIDENTE BRENDA	132	.1	61.3
329.	APM/ERAMOS NOVENA UNIDOS EMPLEO	131	.1	61.4
330.	APM/ES FUERZA NECESITAMOS COMPARTIR VALOR	131	.1	61.4
331.	APM/SR ZUMPANGO PORQUE VOTAR USTED	131	.1	61.5
332.	PAN/ASALTO DURANTE AÑOS FUTURO	131	.1	61.6
333.	PAN/GOMEZ PALACIO INVITA VOTAR	131	.1	61.7
334.	PAN/MENTIRA 800 MIL SE PERDIERON 29037	130	.1	61.8
335.	APM/ESTIMADOS RETO OPORTUNIDAD DERECHOS	129	.1	61.9
336.	NVA/FAMILIA VALORES AVERGUENCE PADRES	128	.1	61.9
337.	PBT/INVITO 2 JULIO HISTORIA VIVIENDA	128	.1	62.0
338.	PBT/VOTA CONVIENE AUMENTO OBREROS	128	.1	62.1
339.	PBT/INVITO 2 JUL CHICO UNIVERS RAUL S	127	.1	62.2
340.	PRI/ESCUCHEMOS VOZ GENTE TARIFAS JUSTAS	127	.1	62.3
341.	APM/PROPONGO MEJOREN SITUACION EMPLEO	126	.1	62.4
342.	APM/SEÑORA 2 JULIO CHICO EMPLEOS	126	.1	62.4
343.	PAN/BUSCANDO ARROZ MAL HECHO	126	.1	62.5
344.	PAN/MA ANTONIA ESCUCHA CLAUDIA BECA	126	.1	62.6
345.	PAN/MELQUIADES DEJAR PUERTA CORRIENTES	126	.1	62.7
346.	PAN/RECUADRO NACI JUAREZ INMIGRANTES	126	.1	62.8
347.	PRI/CANCION PUEDE SEÑORA PAREJA	126	.1	62.8
348.	APM/CRIMEN AUMENTANDO NO BOTES BATALLA	125	.1	62.9
349.	APM/SILVESTRE TRABAJO VIDA PROGRESANDO	125	.1	63.0
350.	PBT/CALDERON CONTINUIDAD PODER COMPRA	125	.1	63.1
351.	PBT/ENCUESTAS RESULT CALDERON 0 EMPLEOS	125	.1	63.2
352.	APM/20 OCTUBRE APROBO CUENTAS CHEMA	124	.1	63.2
353.	APM/FAMILIA NO POSIBLE AUMENTAND GAS LUZ	124	.1	63.3
354.	EMPLE	124	.1	63.4
355.	PBT/OFICINA HOLA MEXICALI CORRIENDO 30SEG	124	.1	63.5
356.	NVA/TRAB EDUC JALICIENSES CONFIADO HIJOS	123	.1	63.6
357.	PAN/MIENTE IVA PROPUESTA MANIPULO	123	.1	63.6
358.	PAN/OBRADOR AMIGO PELIGRO PARA MEXICO	123	.1	63.7
359.	PAN/ROSTRO NINGUNA RELACION MIENTEN	123	.1	63.8
360.	PBT/AMIGOS ACAPULCO INFONAVIT CREDITO	123	.1	63.9
361.	PBT/ANIMACION PODIUM SONRIE	123	.1	64.0
362.	PBT/INVITO 2 JUL SEÑORA CRED ENRIQUETA B	123	.1	64.0
363.	PAN/EVIDENTES VIOLENCIA ABEL MENTIRAS	122	.1	64.1
364.	PBT/CANCION MITIN NINA BANDERA NL MEJOR	122	.1	64.2
365.	PBT/TAQUERO QUERIAN DEBATE PREPARENSE	122	.1	64.3
366.	PRI/MADERO REGRESEMOS GIROS TABLE DANCE	122	.1	64.3
367.	PAN/QUE HACER GENERAR EMPLEOS IGUALAR	121	.1	64.4
368.	APM/CARICATURA DIABLO BALON DOMINADAS	120	.1	64.5
369.	PAN/CHICO ACUERDAS CASA ZAMORA PGR	120	.1	64.6
370.	APM/BRINDARTE SALUD RECURSOS	119	.1	64.7
371.	PAN/CANC SEGURO VIALIDADES 12 MARZO	119	.1	64.7
372.	PBT/CHICA 40 MIL EMPLEOS URBANIZAR	119	.1	64.8
373.	APM/CLARO VOTAR CHICA ERROR	118	.1	64.9
374.	PAN/NUMERO 9 CAMISETA MEXICO EMPLEO	118	.1	65.0
375.	PRI/CORRESPONDE DEMANDA SERVICIO PUBLICO	118	.1	65.0
376.	PRI/TIEMPO CAMBIAR RUMBO GENTE	118	.1	65.1
377.	PBT/FRAUDE HISTORICO CALDERON FOBAPROA	117	.1	65.2
378.	APM/AGENDA LUCHA PATRULLAS CALLES	116	.1	65.3
379.	APM/GENTE NO CREE AYUDAR PROBLEMAS	116	.1	65.3
380.	APM/SEÑORES PLATANOS APOYO CARRETERA	116	.1	65.4
381.	APM/SRA CALORONES CUENTAS LUZ	116	.1	65.5
382.	PAN/TENGAS EMPLEO CUOTAS SEGURO	116	.1	65.6
383.	PAN/TU CONOCES REFORMAS CODIGO PENAL	116	.1	65.6
384.	APM/SEÑOR COMPLETO CONFIADO PAREJA	115	.1	65.7
385.	PAN/GENTE TAMBOR FUERZA CORAZON	115	.1	65.8
386.	PAN/MEXICO FUERTE RECUADRO IGUALDAD	115	.1	65.9
387.	PAN/SEGURIDAD 4 JUAREZ RAMON DAVID	115	.1	65.9
388.	PBT/SALUDO SEÑORA EXPERIENCIA DEFINIDA	115	.1	66.0
389.	PAN/LOGROS JOSE L CIERRE CAMPANA	114	.1	66.1
390.	PBT/2 JULIO DIPUTADO CONFIABLE EXPERIENC	114	.1	66.1
391.	APM/CANCION PARQUE GENTE CUENTA	113	.1	66.2
392.	APM/CIUDADANO INICIATIVA MITAD DIPUTADOS	113	.1	66.3
393.	APM/COSAS HACEMOS ALGO MAS APROPIADO	113	.1	66.4
394.	PAN/ELECCIONES CERCA TRABAJAR REALIDAD	112	.1	66.4
395.	PBT/CANCION GENTE PIDIO MITIN	112	.1	66.5
396.	PBT/SR 50MILLONES POBRES AGUANTE 6 AÑOS	112	.1	66.6
397.	APM/CREAR 9 MILLONES EMPLEOS SEXENIO	111	.1	66.6

	Versión de anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
398.	APM/DEBATE CHICA NUEVA POLICIA SEGURIDAD	111	.1	66.7
399.	APM/GENTE PALABRA HOMBRES CAFE	111	.1	66.8
400.	APM/CHICAS FORMADORES FAMILIA HOMBRES	110	.1	66.9
401.	APM/COMO GUSTARIA SENCILLO CANCION	110	.1	66.9
402.	PAN/MARCELO 1982 CARLOS SALINAS	110	.1	67.0
403.	PBT/DURANGO ANIMALES TODO GENTE	110	.1	67.1
404.	PBT/INVITA 2 JULIO SENORA CREDITO VIVIEN	110	.1	67.1
405.	APM/GENTE FIRMEMENTE INTELIGENCIA DECIR	109	.1	67.2
406.	APM/VALORES TRABAJO FE FAMILIAS SIENTE	109	.1	67.3
407.	PAN/MAPA OBRADOR DF DEBATE 25 ABRIL	109	.1	67.4
408.	PAN/OBRADOR PARQUE ISLAS TRENES BALA	109	.1	67.4
409.	PAN/QUIERO ACUERDES 3 MESES IMPUNIDAD	109	.1	67.5
410.	PBT/NL TRABAJADO MAESTROS CIERRE MADERO	109	.1	67.6
411.	APM/HABLA SEPAS RECURSO PREPARAC EXPERIE	108	.1	67.6
412.	APM/SERVIDOR DEUDA USTEDES MIRARLE OJOS	108	.1	67.7
413.	PAN/10 MAYO MAMAS FELICITAC COMPROMISO	108	.1	67.8
414.	PBT/VOTA CONVIENE AUMENTO PANADERO	108	.1	67.8
415.	PRI/CICLISTAS NINOS SIGAMOS ADELANTE	108	.1	67.9
416.	PAN/COMPLETES GASTO PRESTARTE NEGOCIO	107	.1	68.0
417.	PAN/SEÑOR NUEVLO LEON TIEMPO PREGUNTAS	107	.1	68.0
418.	PRD/AMARILLO SI SOLAR ENERGIA	107	.1	68.1
419.	APM/NARCOMENUDEO LEGISLAR POLICIA HIJOS	106	.1	68.2
420.	APM/POR TI PAGO INJUSTO COSECHA	105	.1	68.3
421.	PAN/ANGEL CUADRIPLICARON DEBATE 25ABRIL	105	.1	68.3
422.	PAN/TRABAJO SUEÑOS NO PARAR JUAREZ MEX	105	.1	68.4
423.	PBT/INVITO 2 JUL CHICO UNIVERS VICTOR R	105	.1	68.5
424.	PROBLEMA	105	.1	68.5
425.	APM/CARRER CHICA 56% 2JUL 20S	104	.1	68.6
426.	APM/FAMILIA VOTAR CONSTRUYEN METRO	104	.1	68.7
427.	APM/POR TI VIVES TRANQUILO INSEGURIDAD	104	.1	68.7
428.	APM/RECUADRO PROGRAMA SALUD VIOLENCIA	104	.1	68.8
429.	APM/HUATUSQUENO BENEFICIEN CAMPO RESULT	103	.1	68.9
430.	APM/PAREJA TRABAJADOR HONESTO AMIGO	103	.1	68.9
431.	PRI/DINERO NO ALCANZA APOYO MAS TRABAJOS	103	.1	69.0
432.	APM/PAREJA INSPIRE CONFIANZA LUCHE	102	.1	69.1
433.	APM/PAREJA MEJOR OPCION CHICA EMPRES	102	.1	69.1
434.	PBT/PRIMERO HOMBRES VIEJITOS JOVENES	102	.1	69.2
435.	APM/ANCIANOS SEGURIDAD DELINCUENTES	101	.1	69.2
436.	APM/CANCHA ROBERTO MADRAZO	101	.1	69.3
437.	APM/DAVID IPORTANTE ESCUCHADA ADRIAN	101	.1	69.4
438.	PAN/FELIPE MANOS CORRUPCION CHICAS	101	.1	69.4
439.	PBT/APOYO TRABAJARE PASION SUEÑOS	101	.1	69.5
440.	PBT/SRES MOMENTO COMPA 2 JULIO	101	.1	69.6
441.	ALT/SOLO DE ACUERDO GOBIERNE MUJER	100	.1	69.6
442.	APM/CHIHUAHUA TARIFAS LUZ GAS CARAS	100	.1	69.7
443.	APM/MUSICA SRA GENTE SENAL	100	.1	69.8
444.	APM/POT RI PESCADOR CARECES INDISPENSAB	100	.1	69.8
445.	APM/PUEBLA MEDIO MILLON BENEFICIOS	100	.1	69.9
446.	PAN/GANE DEBATE PRD MIENTEN UNICO	100	.1	70.0
447.	PAN/OLVIDA PROGRESO MOCHIS QVS 20S	100	.1	70.0
448.	PBT/APOYAME VOTO PENSION MADRES SOLTERAS	100	.1	70.1
449.	PBT/CONOCE NEXOS CALDERON 14 JUNIO MIER	100	.1	70.1
450.	PBT/VENGO GUADALUPE 3 COSAS MENTIR ROBAR	100	.1	70.2

A.5. Desglose de los 155.857 anuncios en función de las frecuencias que los transmitieron

Número de anuncios transmitidos por cada frecuencia televisiva

	Frecuencia de la televisora	Número de anuncios	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	XHAW-TV	6631	4.3	4.3
2.	XHTVL-TV	6001	3.9	8.1
3.	XHCNL-TV	5385	3.5	11.6
4.	XEW-TV	5147	3.3	14.9
5.	XHQ-TV	5100	3.3	18.1
6.	XHTV-TV	3937	2.5	20.7
7.	XEQ	3744	2.4	23.1
8.	XHFN-TV	3675	2.4	25.4
9.	XHAK-TV	3646	2.3	27.8
10.	XEW T-TV	3635	2.3	30.1
11.	XHAI-TV	3596	2.3	32.4
12.	XHOAH-TV	3504	2.2	34.6
13.	XHBC-TV	3245	2.1	36.7
14.	XHJUB-TV	3105	2.0	38.7
15.	XHIC	3062	2.0	40.7
16.	XHDF-TV	2972	1.9	42.6
17.	XHP-TV	2947	1.9	44.5
18.	XHY-TV	2863	1.8	46.3
19.	XHG-TV	2702	1.7	48.1
20.	XHIJ-TV	2542	1.6	49.7
21.	XHDE-TV	2439	1.6	51.3
22.	XHILA-TV	2301	1.5	52.7
23.	XEW H-TV	2194	1.4	54.1
24.	XEJ	2107	1.4	55.5
25.	XHCCU-TV	2083	1.3	56.8
26.	XHPUR-TV	2034	1.3	58.1
27.	XHLGT-TV	1988	1.3	59.4
28.	XHGUE	1692	1.1	60.5
29.	XHLGG	1669	1.1	61.6
30.	XHBG	1636	1.0	62.6
31.	XHCPE	1608	1.0	63.6
32.	XHACG	1600	1.0	64.7
33.	XHCCQ	1567	1.0	65.7
34.	XHGC-TV	1531	1.0	66.7
35.	XHXEM	1441	.9	67.6
36.	XHVHT-TV	1389	.9	68.5
37.	XHGDP	1351	.9	69.3
38.	XHTEM	1295	.8	70.2
39.	XHIMT-TV	1290	.8	71.0
40.	XHCJE	1272	.8	71.8
41.	XHTOL	1240	.8	72.6
42.	XHJK-TV	1199	.8	73.4
43.	XHCBM	1189	.8	74.1
44.	MPRE2	1087	.7	74.8
45.	XHIE	1083	.7	75.5
46.	XHW X	1079	.7	76.2
47.	MCMVS	1073	.7	76.9
48.	XHCUA-TV	1065	.7	77.6
49.	XEQ-TV	1003	.6	78.2
50.	XHHSS	957	.6	78.9
51.	XHAP-TV	939	.6	79.5
52.	MPREMV	936	.6	80.1
53.	XHO	911	.6	80.6
54.	XHAH	895	.6	81.2
55.	XHST-TV	796	.5	81.7
56.	XHTM	786	.5	82.2
57.	XHLUC-TV	781	.5	82.7
58.	XHDH-TV	776	.5	83.2
59.	XHQRO	766	.5	83.7
60.	XHHES	724	.5	84.2
61.	MCIN2	714	.5	84.6
62.	XHDD	711	.5	85.1
63.	FSPOTM	688	.4	85.5
64.	ESPN	664	.4	86.0
65.	XHJAL	650	.4	86.4
66.	XHGZP	611	.4	86.8
67.	XHVIZ	607	.4	87.2
68.	XHJCI	570	.4	87.5
69.	XHTIT	562	.4	87.9
70.	XHNQR	556	.4	88.3
71.	XHKW	536	.3	88.6
72.	XHACZ	520	.3	88.9
73.	FOXSP0	519	.3	89.3
74.	XHQCZ-TV	512	.3	89.6
75.	DICHAN	507	.3	89.9
76.	XHAQ	498	.3	90.2
77.	UNIVCH	484	.3	90.5

	Frecuencia de la televisora	Número de anuncios	Porcentaje	Porcentaje acumulado
78.	FOX	483	.3	90.9
79.	EXATV	467	.3	91.2
80.	XHHO	458	.3	91.4
81.	TVC	453	.3	91.7
82.	XHSFJ-TV	424	.3	92.0
83.	XHBT	421	.3	92.3
84.	XHTOK	406	.3	92.5
85.	XHATZ	403	.3	92.8
86.	XHQUR-TV	396	.3	93.1
87.	XHMAS	393	.3	93.3
88.	XHTOB	389	.2	93.6
89.	XHBUR	383	.2	93.8
90.	XHDO	377	.2	94.0
91.	XHVIH	377	.2	94.3
92.	TELEMU	373	.2	94.5
93.	XHX	371	.2	94.8
94.	XHTP	354	.2	95.0
95.	ZAZ	351	.2	95.2
96.	XEIMT-TV	329	.2	95.4
97.	XHSLA	328	.2	95.6
98.	XHCJH	319	.2	95.8
99.	XHCLP	319	.2	96.0
100.	CNNE	312	.2	96.2
101.	CNNESP	311	.2	96.4
102.	TNT	305	.2	96.6
103.	XHEX	303	.2	96.8
104.	XEDK	301	.2	97.0
105.	XEPM	281	.2	97.2
106.	XHMOY	280	.2	97.4
107.	XX	275	.2	97.6
108.	XHSLV-TV	267	.2	97.7
109.	MTV	250	.2	97.9
110.	XHGA	226	.1	98.0
111.	XHCCG	211	.1	98.2
112.	XHACC-TV	210	.1	98.3
113.	XHQUE	204	.1	98.4
114.	XHAQR	202	.1	98.6
115.	CABLES	177	.1	98.7
116.	FOXCHA	171	.1	98.8
117.	XHMEY	149	.1	98.9
118.	XEIPN-TV	133	.1	99.0
119.	XHFX	124	.1	99.1
120.	XHAJ	109	.1	99.1
121.	XHHMA	102	.1	99.2
122.	XET	98	.1	99.3
123.	XEW-TV¹⁹⁴	96	.1	99.3
124.	XELN	88	.1	99.4
125.	XHUAA	83	.1	99.4
126.	XHAS-TV	82	.1	99.5
127.	XHAL	75	.0	99.5
128.	XHMEE	73	.0	99.6
129.	XHBM	71	.0	99.6
130.	XEZ	67	.0	99.7
131.	XHCLV	66	.0	99.7
132.	TV	64	.0	99.7
133.	XEWH-TV	59	.0	99.8
134.	XHLEJ	58	.0	99.8
135.	XHCUI	50	.0	99.9
136.	XHSLT	43	.0	99.9
137.	XEW O	41	.0	99.9
138.	XHZ	28	.0	99.9
139.	KINT	27	.0	99.9
140.	XHPUE-TV	27	.0	100.0
141.	XHGEM-TV	18	.0	100.0
142.	XHMEN	18	.0	100.0
143.	XEWT-TV	9	.0	100.0
144.	XHLL	8	.0	100.0
145.	XHTVM-TV	5	.0	100.0
146.	CARTOO	3	.0	100.0
147.	XEFB	1	.0	100.0
148.	XHBJ	1	.0	100.0
149.	XHSIN	1	.0	100.0
150.	Total	155.857	100.0	

¹⁹⁴ Debido a que el reporte hecho público por el IFE presenta una ligerísima variación en el registro de dos siglas, el SPSS contabilizada a "XEW-TV" (96 anuncios) y "XEW -TV" (5147 anuncios) como diferentes, pero en realidad son la misma (la diferencia consiste en el espacio entre la sigla y el guión). En total la XEW-TV, la señal de mayor audiencia en México, transmitió 5243 promocionales.

A.6.Tablas del subapartado 4.1. Descripción general de la campaña

Anuncios que legalmente correspondieron a la campaña en el Estado de México

	Versión de anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	APM/BEBE SEGURIDAD DORMIR TRANQUILOS	264	20.4	20.4
2.	PRD/GENTE SOL LUZ NINO CULTURA	164	12.7	33.1
3.	PAN/CANC SEGURO VIALIDADES 12 MARZO	102	7.9	40.9
4.	APM/ALEJANDRO AGUA TAXI TANYA	98	7.6	48.5
5.	APM/CHICA GRACIAS CONFIANZA TRABAJAR	94	7.3	55.8
6.	PRD/CANCION CAMPO NINO SI SOL	80	6.2	61.9
7.	APM/VISION DISTINTA CHICO MONTANA	78	6.0	68.0
8.	APM/PABLO CALLES SEGURAS BRENDA	75	5.8	73.7
9.	APM/SERE TU VOZ ALEJANDRA JULIO	69	5.3	79.1
10.	APM/DAVID IPORANTE ESCUCHADA ADRIAN	41	3.2	82.2
11.	PRD/ANDRES AMIGOS BASTA MARZO 12	38	2.9	85.2
12.	PRD/AMARILLO SI SOLAR ENERGIA	35	2.7	87.9
13.	APM/NINOS MEJOR MANANA 12 MARZO	34	2.6	90.5
14.	APM/CANCHA	33	2.5	93.1
15.	PRD/RATAS REJA DERECHOS 12 MARZO	16	1.2	94.3
16.	PRD/GENTE SOL ANDRES 12 MARZO	14	1.1	95.4
17.	APM/CHICA SUENO CONSEGUIR PARACAIDAS	12	.9	96.3
18.	APM/ERUVIEL HECHOS BRENDA UTILES	11	.8	97.1
19.	APM/REPETICION	6	.5	97.6
20.	APM/TRIBUNA	6	.5	98.1
21.	CONV/QUIROFANO SALON VOLUNTAD UNO	6	.5	98.5
22.	APM/SUPER COALICION	4	.3	98.8
23.	CONV/GENTE FALTA VOLUNTAD 12 MARZO	4	.3	99.2
24.	CONV/CHICA SR CAMPO VOLUNTAD 12 MARZO	3	.2	99.4
25.	CONV/CHICO QUIROFANO CAMPO ESCUELA	3	.2	99.6
26.	CONV/SR BOCA TAPADA FALTA 12 MARZO	3	.2	99.8
27.	CONV/SR SILLA RUEDAS NINA 12 MARZO	2	.2	100.0
Total		1295	100.0	

Clasificación de los 13.485 anuncios transmitidos en cobertura nacional (sin contabilizar los destinados a las elecciones del 12 de marzo en el Estado de México)

	Versión de anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	APM/NINA PAPA OTRO LADO AYUDO MAMA	261	1.9	1.9
2.	APM/LOGRAR ACUERDOS EXPERIENCIA BENEF	216	1.6	3.5
3.	PAN/TV NUEVO MODELO LOPEZ PORTILLO	193	1.4	5.0
4.	PAN/PROPUESTO GENERAR EMPLEOS CAMPO	178	1.3	6.3
5.	PBT/PATROCINIO E	176	1.3	7.6
6.	NVA/2 JULIO 3 BOLETAS DALE 1 CANCION	167	1.2	8.8
7.	APM/ARQUITECTO RECUPERAR EXPERIENCIA	166	1.2	10.1
8.	PBT/PATROCINIO S	165	1.2	11.3
9.	PAN/OBRADOR MIENTE CARGO ENERGETICO	164	1.2	12.5
10.	APM/NO SE SENOR PELUQUERO EMPLEOS	158	1.2	13.7
11.	PBT/SRES OBRA PUBLICA EMPLEO CUMPLIR	158	1.2	14.8
12.	APM/FAMILIA CHICO CINE TARDE	154	1.1	16.0
13.	PBT/SEÑORAS \$9 MIL AUMENTO	152	1.1	17.1
14.	PBT/TEN CONFIANZA NO FALLAR MENTIR	151	1.1	18.2
15.	APM/SIGANSE RIEND TRANSFORMAC MINISTERIO	150	1.1	19.3
16.	PAN/CALCULADORA GRATIS GAS LUZ DEUDA	144	1.1	20.4
17.	PBT/MADRAZO CALDERON VERDADERAS CRISIS	140	1.0	21.5
18.	APM/QUIRIFANO DR NO LLEGO SUERO	134	1.0	22.4
19.	PBT/NO ENGANEN CAJAS 3 CDS 400 PAGINAS	127	.9	23.4
20.	APM/BERNARDO PREGUNTA INSEGURIDAD CAMBIO	121	.9	24.3
21.	PBT/COMO CUMPLIR INGRESO NO ENDEUDAR	121	.9	25.2
22.	PBT/INF 9 REVELO CARTA FIRMADA	121	.9	26.1
23.	APM/SRA NO VACANTES MADRES SOLTERAS	116	.9	26.9
24.	PANTALONES	116	.9	27.8
25.	PBT/GANAS MENOS 9MIL MENSUALES MARTES 30	116	.9	28.7
26.	PBT/SR DUELE JUVENTUD EMIGRE TRABAJO	113	.8	29.5
27.	PBT/SRES PROMETIO PENSION CUMPLIO	112	.8	30.3
28.	APM/NINA MAESTRA BANO AGUA	110	.8	31.1
29.	PAN/CREO VALOR ETICA HONESTIDAD	110	.8	32.0
30.	PAN/NO ACEPTO DERROTADO SEGURIDAD FAM	110	.8	32.8
31.	PBT/INFORMATIVA 8 AUMENTO IVA ALIMENTOS	110	.8	33.6
32.	APM/TV SENORA ANGUSTIA ESCONDER DROGA	109	.8	34.4
33.	PAN/TRABAJO USTEDES LIMOSNAS DIGNO	109	.8	35.2
34.	PBT/JUEVES 9 PM NEGOCIOS CALDERON	108	.8	36.0
35.	PBT/ELENA PAN ATACAN PURAS MENTIRAS	107	.8	36.8
36.	PBT/GENTE PALABRA PENSION ALIMENTARIA	101	.7	37.6
37.	PAN/SEÑOR CASA OBRADOR ENDEUDAR	97	.7	38.3
38.	PBT/CHICO EDUCACION 200 PREPARATORIAS	97	.7	39.0
39.	APM/DF PRD NO GOBERNO DELINCUENCIA	91	.7	39.7
40.	PBT/SI GANAS \$9 MIL MIERCOLES 21 9 NOCHE	89	.7	40.3
41.	APM/60 MILLONES DELITOS 5 ANOS ACABO	86	.6	41.0
42.	PAN/VISTE FOBAPROA OBRADOR RECONOCE	86	.6	41.6
43.	PBT/VOTA CONVIENE AUMENTO ALBANIL	85	.6	42.2
44.	APM/NO IMPORTA MAYOR HABLAS OTOMI	84	.6	42.9

	Versión de anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
45.	PAN/SRAS MANOS LIMPIAS CORRUPCION 30SEG	84	.6	43.5
46.	PBT/CRECE INGRESO FAMILIA MODELO ECONOM	84	.6	44.1
47.	PAN/PRIMER DEBATE JOVENES DIO ESPALDA	83	.6	44.7
48.	PBT/PARECE MADRAZO CALDERON DEPARTAMENTO	83	.6	45.3
49.	PBT/CRECE INGRESO FAMILIA MEXICO AUMENTO	81	.6	45.9
50.	PAN/MANO FIRME DELINCUENCIA CORRUPCION	80	.6	46.5
51.	PBT/ENCUESTAS RESULTADOS CALDERON 0 BUZO	80	.6	47.1
52.	PAN/ESTADIO AZTECA 2 JULIO PIENSA HIJOS	78	.6	47.7
53.	PBT/INVITO PARTICIPAR 2 JULIO HISTORIA	77	.6	48.3
54.	PAN/AVESTRUZ SECRE DEBATE COMLOT	75	.6	48.8
55.	PBT/CONOCE NEXOS CALDERON 14 JUNIO MIER	75	.6	49.4
56.	PBT/ESCUCHA MIERCOLES 28 VIVIR ARMONIA	72	.5	49.9
57.	PAN/PLAZA TOROS 30 ABRIL DESPIERTE	71	.5	50.4
58.	APM/GANAS 6MIL NO PAGUES ISR	70	.5	51.0
59.	PBT/ESTADIO SOBRESALE DIRIGIR	70	.5	51.5
60.	APM/SOMOS MADRES SOLTERAS NO ALCANZA	68	.5	52.0
61.	PRD/INFORMATIVA 2 CALDERON FRAUDE	68	.5	52.5
62.	APM/RECUADROS SR EDAD EMPLEO IGUALDAD	67	.5	53.0
63.	APM/RECUADROS SRA DROGA ESCUELA	67	.5	53.5
64.	PAN/INTOLERANCIA HUGO NO METAS ANDRES	67	.5	54.0
65.	PAN/MAGO CONEJO LOPEZ PROMESAS	67	.5	54.5
66.	APM/DEBATIR DEMOCRACIA ANDRES NIEGAS	66	.5	55.0
67.	APM/RECUADROS MADRES SOLTERAS TRABAJO	65	.5	55.4
68.	APM/SENCILLO ORGANIZAR 10 DEBATES ANDRES	65	.5	55.9
69.	PAN/SEÑORA PLANCHA \$20 NEGOCIO	65	.5	56.4
70.	APM/APROVECHO MENSAJE ROBANDO BEJARANO	63	.5	56.9
71.	APM/SEÑORA MESA PRECIO GAS LUZ	63	.5	57.3
72.	PBT/VOTA CONVIENE AUMENTO OBREROS	63	.5	57.8
73.	APM/SR PRINCIPAL INSEGURIDAD SRA ASALTAD	62	.5	58.3
74.	APM/FALTA OBRAS EMPLEO NO GENERASTE	61	.5	58.7
75.	APM/CIUDAD VER PROGRESA BIENESTAR	60	.4	59.2
76.	NVA/MURO PAIS HABLAR PROGRESO	60	.4	59.6
77.	PBT/CALDERON MANDATO EMPRESAS ZAVALA	59	.4	60.1
78.	APM/NINO IMPORTANTE LEGISLAREMOS INTEGRI	57	.4	60.5
79.	PBT/CONVIENE CAMBIAR MODELO INGRESO	57	.4	60.9
80.	PBT/INFORMATIVA 5 FOBAPROA CALDERON	56	.4	61.3
81.	PBT/SEÑORA NEGOCITO CREDITO CUMPLIO	56	.4	61.7
82.	APM/SRES VIVES LEJOS TATUAJES CORRER	55	.4	62.1
83.	PAN/PUENTE OBRADOR BARBARIE LEY	55	.4	62.5
84.	PBT/ROBERTO DIEGO VAN ADIOS	55	.4	63.0
85.	APM/RECUADROS SRA HIJO NORTE TRATA	54	.4	63.4
86.	PAN/OBRADOR CAYO TEATRITO ROBERTO	54	.4	63.8
87.	APM/SRA BEBE MEJOR MANANA IGUALDAD	53	.4	64.1
88.	APM/ASALTO 60 MILLONES DELITOS 5MILL 30S	52	.4	64.5
89.	APM/NINOS GARANTIZAR INTEGRIDAD FUTURO	52	.4	64.9
90.	PAN/MIENTE IVA PROPUESTA MANIPULO	52	.4	65.3
91.	APM/FARMACIA SEÑORAS HIJO LECHE	51	.4	65.7
92.	APM/POR TI TRABAJO HIJOS EMPLEO	51	.4	66.1
93.	PBT/GENTE CADA SEXENIO MISMO	51	.4	66.4
94.	PAN/LADRILLO 2DO PISO CRISIS	50	.4	66.8
95.	ALT/SOLO DE ACUERDO GOBIERNE MUJER	49	.4	67.2
96.	PAN/CONducir MEXICO FUTURO LIBRE	49	.4	67.5
97.	PRD/SEÑOR PONTE BUZO CALDERON NADA	49	.4	67.9
98.	APM/SEÑOR COMPLETO CONFIADO PAREJA	48	.4	68.3
99.	APM/CALLES SEGURAS CADENA PERPETUA	47	.3	68.6
100.	PBT/INICIAMOS GESTION 1ER INVERSION EXTR	47	.3	69.0
101.	CANCUN	46	.3	69.3
102.	PAN/NINOS MEXICO PAZ NO VIOLENCIA	46	.3	69.6
103.	PAN/OBRADOR PARQUE ISLAS TRENES BALA	46	.3	70.0
104.	PAN/MIENTE FOBAPROA IVA DEBATE	45	.3	70.3
105.	PAN/NINOS KIKIN TRIUNFOS PASION	45	.3	70.6
106.	PBT/MAESTRA PROMETIO UTILES GRATUITOS	45	.3	71.0
107.	ALT/CANCION VOTAR DECISION MANOS	44	.3	71.3
108.	APM/CREAR 9 MILLONES EMPLEOS SEXENIO	44	.3	71.6
109.	APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO PROMETER	44	.3	72.0
110.	PAN/CARLOS MEXICO MEJOR CONEJO	44	.3	72.3
111.	PAN/OBRADOR CAYO TEATRITO RETO	44	.3	72.6
112.	PBT/VOTA CONVIENE AUMENTO SEÑORA AUTO	44	.3	72.9
113.	PAN/CHESPIRITO AMO MEXICO UNIDO	43	.3	73.3
114.	PBT/HUMANO ABRAZO SENCIBLE ENTREGADO	43	.3	73.6
115.	APM/MARIA DESPEDIR TERESA CORRIERON	42	.3	73.9
116.	PAN/AMIGOS JUEGO 2JUL EMPLEO DEUDA	42	.3	74.2
117.	APM/PAREJA MEJOR OPCION CHICA EMPRES	41	.3	74.5
118.	PAN/NINO CLAUDIO CLAVE KIKIN PASION	41	.3	74.8
119.	PAN/RESPECTO AL FOBAPROA OBRADOR MIENTE	41	.3	75.1
120.	PBT/VOTA CONVIENE AUMENTO PANADERO	41	.3	75.4
121.	PBT/VOTA CONVIENE AUMENTO SR JARDIN	40	.3	75.7
122.	APM/NO SE SEÑOR PELUQUERIA EMPLEO	39	.3	76.0
123.	PAN/CHICOS OPORTUNIDADES ESTUDIO	39	.3	76.3
124.	PAN/SOLUCIONES ESTUDIANDO LANA APOYO	39	.3	76.6
125.	PBT/INFORMATIVA 13 CALDERON BENEF DIEGO	39	.3	76.9
126.	APM/CALLES SEGURAS 10 ANOS CARCEL	38	.3	77.1
127.	APM/BEBE CATARRO MEJOR DR ESCUELA	37	.3	77.4
128.	APM/GANO DEBATE SEGURIDAD EMPLEO PENSION	37	.3	77.7

	Versión de anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
129.	NVA/OBRADOR POBRES CALDERON MODERNA	37	.3	78.0
130.	PAN/COMPLETES GASTO PRESTARTE NEGOCIO	37	.3	78.2
131.	APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO ALGO	36	.3	78.5
132.	PAN/OBRADOR LLENARA BOLSILLO GRAFICA	36	.3	78.8
133.	PAN/SOLUC ENCUENTRAS TRABAJO INVERSION	36	.3	79.0
134.	PBT/CANCION GENTE GANARAS MAS	36	.3	79.3
135.	PAN/SALIO PEINE BEJARANO MALETAS	35	.3	79.6
136.	PBT/CAMINO VICTORIA DOMINGO 26 ZOCCALO	35	.3	79.8
137.	PBT/LOPEZ OBRADOR OTRA VERSION	35	.3	80.1
138.	APM/CHICO INVERSION EXTRANJERA MEDIC	34	.3	80.3
139.	APM/MEXICANOS IMPORTANCIA UNIDAD DEBATIR	34	.3	80.6
140.	PAN/PREOCUPA SAN LUIS EMPLEO TUXTLA	34	.3	80.8
141.	APM/DEBATE CHICA NUEVA POLICIA SEGURIDAD	33	.2	81.1
142.	APM/FAMILIA VOTAR CONSTRUYEN METRO	33	.2	81.3
143.	PAN/PREOCUPA MTY EMPLEOS SN LUIS POTOSI	33	.2	81.6
144.	PAN/SOLUCIONES DISCRIMINACION MUJER BAST	33	.2	81.8
145.	PAN/TENGAS EMPLEO CUOTAS SEGURO	33	.2	82.1
146.	PRD/INFORMATIVA 1 CALDERON COMPLICE	33	.2	82.3
147.	APM/SR ZUMPANGO PORQUE VOTAR USTED	32	.2	82.6
148.	PAN/LADRILLO 2DO PISO OBRADOR CRISIS	32	.2	82.8
149.	PBT/SENORA NINA DISCAPACITADOS BECAS	32	.2	83.0
150.	APM/ZUMPANGO SER PRESIDENTE BRENDA	31	.2	83.3
151.	PAN/AHORA RESULTA RENE BEJARANO PELIGRO	31	.2	83.5
152.	VERACRUZ	31	.2	83.7
153.	ALT/GENTE 30 MILLONES JOVENES DEBATIR	30	.2	83.9
154.	APM/CANCION PODER PASTO SANGREE	30	.2	84.2
155.	APM/CONVIENE SR EDUCACION SRA ESCUELA	30	.2	84.4
156.	APM/ME IMPORTA MEXICO VIDEOESCANDALOS	30	.2	84.6
157.	PAN/GANE DEBATE PRD MIENTEN UNICO	30	.2	84.8
158.	PAN/OBRADOR AMIGO PELIGRO PARA MEXICO	30	.2	85.1
159.	PBT/ABRAZO QUIERE GENTE TRABAJA	30	.2	85.3
160.	PBT/ENCUESTAS RESULT CALDERON 0 EMPLEOS	30	.2	85.5
161.	APM/SR CHAMBA NO IR AL OTRO LADO	29	.2	85.7
162.	PAN/CHICOS DISTINTOS COSAS UNEN	29	.2	85.9
163.	PBT/EXITOSO CIERRES ZOCCALO 28 JUNIO	29	.2	86.1
164.	PBT/TAQUERO QUERIAN DEBATE PREPARENSE	29	.2	86.4
165.	APM/CONVIENE SRA DELINCUENCIA TAXI	28	.2	86.6
166.	APM/LLEGADO HORA DESTINO HIJOS	28	.2	86.8
167.	PAN/MEXICO MAS VIVIR TRANQUILOS EMPLEO	28	.2	87.0
168.	APM/CHICA SEG FAM SRA DELINCUENTES	27	.2	87.2
169.	APM/SENORES VOTAR PRD AYUDAR	27	.2	87.4
170.	PAN/OBRADOR HIPOCRITAS PARASITOS	27	.2	87.6
171.	PAN/OBRADOR JUEGA FUTURO DEBATE 6 DE JUN	27	.2	87.8
172.	PAN/ANGEL CUADRIPLICARON DEBATE 25ABRIL	26	.2	88.0
173.	PAN/MAMA TRABAJAS HIJOS GUARDERIAS	26	.2	88.2
174.	PBT/CHICA 5ANOS CAMBIO DEBATE 6 JUNIO	25	.2	88.4
175.	APM/BERNARDO MAMA TRABAJA AYUDA	24	.2	88.5
176.	APM/PARECEN OBRADOR CALDERON MIENTEN	24	.2	88.7
177.	PAN/ENCUESTAS GANADOR 5 PUNTOS PREDIGIER	24	.2	88.9
178.	PRD/GOB PAN 6 MILLONES PONTE BUZO	24	.2	89.1
179.	PRD/SODI PAN CONVENCIDOS MODELO ANDRES	24	.2	89.2
180.	NVA/COMBATIR MEXICO HONORES SEGURIDAD	23	.2	89.4
181.	PAN/FUTURO 2 CARAS PELIGRO FUERZA	23	.2	89.6
182.	PAN/SOLUCIONES JEFA FAMILIA HORARIOS	23	.2	89.8
183.	PAN/PAREJA PASARON GENERACIONES VIVIENDA	22	.2	89.9
184.	PAN/PRIMER DEBATE IMPUESTOS DIO ESPALDA	22	.2	90.1
185.	APM/CANCHA ROBERTO MADRAZO	21	.2	90.2
186.	APM/HABLO MUJER UNAMOS SEGURIDA FAM	21	.2	90.4
187.	APM/GANO DEBATE POLITICA FAMILIA SEGURID	20	.1	90.5
188.	PAN/MENTIRA 800 MIL SE PERDIERON 29037	20	.1	90.7
189.	APM/SR TAXI EXPERIENCIA SEXENIO PAZ	19	.1	90.8
190.	PAN/JOVENES VOTAN NUEVA GENERACION	19	.1	91.0
191.	ALT/CANCION CHICA CASILLA BOLETA	18	.1	91.1
192.	APM/GANO DEBATE CERO SECUESTROS RESULT	18	.1	91.2
193.	APM/RESTAURANTE SEÑORES VOTAR PAN CONTIN	18	.1	91.4
194.	PAN/MAPEO OBRADOR DF DEBATE 25 ABRIL	18	.1	91.5
195.	PAN/SENORA ANOS NO AGUA PRD	18	.1	91.6
196.	PAN/SRA TUVE 17 PREOCUPA GUARDERIA	18	.1	91.8
197.	ALT/GENTE CAMBIAR 30 MILLONES JOVENES	17	.1	91.9
198.	APM/CONVIENE VOTAR CHICA NUEVA POLICIA	17	.1	92.0
199.	APM/ESCUCHAR CIUDAD GENTE MIEDO	17	.1	92.1
200.	PAN/CHICO VECES ASALTADO VOTAR PRD	17	.1	92.3
201.	PAN/MUJERES DERECHOS MITIN DIP TLALNE	17	.1	92.4
202.	PAN/SRA TRABAJO SACAR ADELANTE BEBE	17	.1	92.5
203.	ALT/2 JULIO VOTAR DESPERDICIAS QUITAR	16	.1	92.6
204.	ALT/TODOS IGUALES CORRUPTOS ASCO	16	.1	92.8
205.	APM/NINA GUSTARIA FLORES DIA NINO	16	.1	92.9
206.	ESCOLAR	16	.1	93.0
207.	PAN/MENTIRA 800 MIL DF 1ER LUG DESEMPLEO	16	.1	93.1
208.	PAN/PRIMER DEBATE MUJERES DIO ESPALDA	16	.1	93.2
209.	PAN/SEÑOR ESQUINA TIENDA NARCOMENUDEO	16	.1	93.4
210.	PAN/SOLUC PREOCUPACION MAMA GUARDERIAS	16	.1	93.5
211.	APM/CONVIENE VOTAR SEÑOR SALIR MIEDO	15	.1	93.6
212.	NVA/POLITICOS VOTA GENEROSIDAD HONRADOS	15	.1	93.7

	Versión de anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
213.	PAN/SR FUERZA LABORAL RIQUEZA REFORMA	15	.1	93.8
214.	PAN/SRAS MANOS LIMPIAS CORRUPCION	15	.1	93.9
215.	PBT/TRANSPORTE 10 RUTA METROBUS 28 JUNIO	15	.1	94.0
216.	PBT/TRANSPORTE EFICIENTE METRO 28 JUNIO	15	.1	94.1
217.	PVE/HOY 9 PM MENSAJE OTROS PINOS	15	.1	94.3
218.	APM/NINOS CALLES SEGURAS CADENA PERPETUA	14	.1	94.4
219.	PAN/LOPEZ DEUDA MADRAZO ULTIMO	14	.1	94.5
220.	PRD/GOBIERNO PAN 6 MILLONES CALDERON	14	.1	94.6
221.	PAN/CARICATURA AUTO ECONOMIA AVANZA	13	.1	94.7
222.	PBT/3 MESES CIUDADANOS EVALUAR LIMPIA	13	.1	94.8
223.	PBT/DEFENDIMOS NUEVO MODELO ECONOMICO	13	.1	94.9
224.	PBT/SALINAS CRISIS FOBAPROA	13	.1	94.9
225.	PBT/VOTA CONVIENE AUMENTO CHICA	13	.1	95.0
226.	APM/COMBATE POBREZA PISTOLAS ENFRENTASTE	12	.1	95.1
227.	APM/LUCHADO DERECHOS MUJER DISCAPACIDAD	12	.1	95.2
228.	APM/NO SE MEXICO SUFICIENTE GOBIERNO	12	.1	95.3
229.	APM/TAQUERO DEBATE PAREJA PREPARADO	12	.1	95.4
230.	PAN/QUIERO SER FAMILIA RISA	12	.1	95.5
231.	PAN/SUPER FELIPE CALDERON	12	.1	95.6
232.	PBT/JUSTIFICAN CALDERON META DIEGO	12	.1	95.7
233.	PRI/SEÑORAS CACION TODAS MAMAS FELICIDA	12	.1	95.8
234.	APM/ASALTO 60 MILLONES DELITOS 5 MILLONE	11	.1	95.8
235.	APM/CREAR 1MILLON EMPLEOS GRAVE PROBLEMA	11	.1	95.9
236.	PBT/NUEVO MODELO SIN DEUDA \$9000	11	.1	96.0
237.	APM/60 MILLONES DELITOS ROBOS VIVIENDAS	10	.1	96.1
238.	APM/HABLO MUJER UNAMOS SEGURIDAD	10	.1	96.2
239.	APM/ISABEL LOPEZ ATACA LUCRAR DOLOR	10	.1	96.2
240.	APM/NINA PAPA OTRO AYUDO	10	.1	96.3
241.	PAN/ANGEL AMLO DEBATE DESEMPLEO	10	.1	96.4
242.	PAN/VISTE ANUNCIO FOBAPROA OBRADOR	10	.1	96.4
243.	PBT/EQUIDAD ABASTECIMIENTO AGUA DELIMITA	10	.1	96.5
244.	PBT/SEÑOR NO DESPERDICIA MODELO	10	.1	96.6
245.	PBT/SRA CAMBIADO MEXICO MUJERES PERSIGAN	10	.1	96.7
246.	PRD/SEÑOR PONTE CUALES VOTOS	10	.1	96.7
247.	APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO COSA	9	.1	96.8
248.	NVA/PROPUESTAS INSEGURIDAD ACUERDOS	9	.1	96.9
249.	PBT/CHICO SEÑORA PRESIDENTE 200 PREPARAT	9	.1	96.9
250.	PBT/NINA PRESIDENTE ADULTOS PENSION	9	.1	97.0
251.	PBT/PARQUES JARDINES ESPACIOS PUB 28 JUN	9	.1	97.1
252.	NVA/NINA LIBROS EDUCACION MAESTROS FELIC	8	.1	97.1
253.	NVA/PISTOLA LIBRO DETENDRA DELINCUENCIA	8	.1	97.2
254.	PAN/MEDIDAS CUOTAS SEGURO BECAS	8	.1	97.3
255.	PAN/PENSANDO AYUDARTE COMERCIO TALLER	8	.1	97.3
256.	PAN/SHERLYN NECESITAMOS LAURA PAZ	8	.1	97.4
257.	PBT/GENTE NO PUEDE TRAFICO INFLUENCIAS	8	.1	97.4
258.	PBT/INFORMATIVA 11 IVA FAMILIA \$1000	8	.1	97.5
259.	PBT/MENSAJE MEJORAR INGRESO FAMILIAS 20%	8	.1	97.6
260.	PBT/NINAS CUMPLEANOS PAPA FOTOGRAFIA	8	.1	97.6
261.	APM/ACUERDAS PROTESTAS INSEGURIDAD	7	.1	97.7
262.	APM/CAMPANA CONTIENDA ARRANQUE ECATEPEC	7	.1	97.7
263.	APM/CONTE 200 PERSONAS PROBLEMA INSEGU	7	.1	97.8
264.	APM/CONVIENE SR CALLE DELINCUENCIA	7	.1	97.8
265.	APM/CONVIENE SR CHAMBA SUELDO	7	.1	97.9
266.	APM/ISABEL ME DUELE GENTE DICE	7	.1	97.9
267.	APM/NINA MAESTRA BANO DIGNA	7	.1	98.0
268.	APM/PLATICAR MONTERREY SRA EDUCACION	7	.1	98.0
269.	NVA/2004 MEGA MARCHA VOZ CANSADO	7	.1	98.1
270.	PAN/ ESTADIO AZTECA 25 JUNIO ELEGIR	7	.1	98.1
271.	PAN/BEBE SABE POLITICA FALLARLE	7	.1	98.2
272.	ALT/MADRAZO ARDIDOS SOMOS DIFERENTES	6	.0	98.2
273.	APM/1ER MES CAMPANA INSEGURO HARTA	6	.0	98.3
274.	APM/ENFERMERA DOCTOR NO LLEGO SUERO	6	.0	98.3
275.	APM/ISABEL PEDIRME REGRESE OBRADOR	6	.0	98.4
276.	APM/VERONICA VELASCO MIEDO SALIR	6	.0	98.4
277.	PAN/FELIPE MANOS CORRUPCION CHICAS	6	.0	98.5
278.	PAN/NINOS BALON JUEGO SUEÑAN	6	.0	98.5
279.	PAN/PROPUESTO GENERAR EMPLEOS INVERSION	6	.0	98.5
280.	PAN/SHERLYN OJOS LILY CORAZON MEXICO	6	.0	98.6
281.	PBT/CUMPLIR MEJORAR INGRESO FAMILIAS 20%	6	.0	98.6
282.	PBT/FRAUDE HISTORICO CALDERON FOBAPROA	6	.0	98.7
283.	PBT/MENSAJE CRECE INGRESO \$9,000	6	.0	98.7
284.	PBT/PROGRAMA ESPECIAL CIERRE CAMPANA	6	.0	98.8
285.	ALT/MENSAJE NACIONAL DECISION IMPORTANTE	5	.0	98.8
286.	APM/TANOS TRANSFORMAMOS ECATEPEC AGUA	5	.0	98.8
287.	APM/SIGANSE RIENDO TRANSFORMACION MINIST	5	.0	98.9
288.	APM/VIRTUAL ROBERTO MADRAZO	5	.0	98.9
289.	PAN/AMA HIJA AMOR DIA NINO	5	.0	98.9
290.	PAN/AMPLIARE BECAS JOVEN 2 JULIO	5	.0	99.0
291.	PAN/CHESPIRITO VOTAR 2 JULIO DECIDIDO	5	.0	99.0
292.	PAN/MAS MEJORES EMPLEOS UNION FUERZA	5	.0	99.1
293.	PAN/PAPA DEMOCRACIA VALOR CONGRUENCIA	5	.0	99.1
294.	PBT/MENSAJE PAIS ENDEUDARLO 3 MEDIDAS	5	.0	99.1
295.	PBT/SRA MERCOLES ZOCALO CIERRE CAMPANA	5	.0	99.2
296.	PBT/TRIANGULACIONES ZAVALA EMPRESA FAMIL	5	.0	99.2

	Versión de anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
297.	PVE/MENSAJE CHICO FOX ALIANZA	5	.0	99.2
298.	APM/CANCHA JAIME VAZQUEZ+REBECA GODINEZ	4	.0	99.3
299.	APM/SEÑORA NO MADRES SOLTERAS TRABAJITO	4	.0	99.3
300.	PAN/BUSCANDO ARROZ MAL HECHO	4	.0	99.3
301.	PAN/GERARDO NO VIOLENCIA MARIO	4	.0	99.4
302.	PAN/NO ACEPTO DERROTADO MANO FIRME	4	.0	99.4
303.	PAN/SEGURO GASTOS CLINICA NINOS	4	.0	99.4
304.	PBT/DESDE HACE ANOS INVERTIDO ENDEUDADOS	4	.0	99.5
305.	APM/7 ANOS TRANSF ECATEPEC PAVIMENTAMOS	3	.0	99.5
306.	APM/TV SEÑORA ANGUSTIA DROGA HIJOS	3	.0	99.5
307.	PAN/AMIGOS PARTICIPE 2 DEBATES PROPUESTA	3	.0	99.5
308.	PAN/AMIGOS TODA VIDA SONADO SEGURO	3	.0	99.5
309.	PBT/CHICO TRABAJA RESCATE POPULISMO	3	.0	99.6
310.	PBT/CONTUNDENTE GANAMOS SEÑORA \$9000	3	.0	99.6
311.	ALT/POLITICO DENUNCIADO INVITO MUJERES	2	.0	99.6
312.	APM/CALDERON VOTO UTIL ENCUESTAS	2	.0	99.6
313.	APM/CHICA DESPEDIR TOMAS TUVE	2	.0	99.6
314.	APM/COMPROMETIO METRO CHIMALHUACAN CIERR	2	.0	99.6
315.	APM/DEBATE CANDIDATO PAN INCAPACIDAD	2	.0	99.7
316.	APM/GENTE CONCLUIR 1ERA ETAPA CAMPANA	2	.0	99.7
317.	APM/MOTIVO 1 MAYO EMPLEO SEGUROS	2	.0	99.7
318.	APM/PREGUNTO GOBIERNO 1MAY CELEBRAR NADA	2	.0	99.7
319.	APM/PRESENTO LINEAMIENTOS POLITICA EXTER	2	.0	99.7
320.	APM/VIVA JUAREZ HOMENAJE BICENTENARIO	2	.0	99.7
321.	PAN/10 MAYO MAMAS FELICITAC COMPROMISO	2	.0	99.7
322.	PAN/11 MARZO AUDITORIO NAL 15MIL MUJERES	2	.0	99.8
323.	PAN/GENTE CAMBIO 6 ANOS BANDERA FUERZA	2	.0	99.8
324.	PAN/MARGARITA ZAVALA CURSO ADMIRABA	2	.0	99.8
325.	PAN/QUIERO SER FAMILIA RISA 30S	2	.0	99.8
326.	PAN/VOY MULTIPLICAR MICRO NEGOCIOS	2	.0	99.8
327.	PBT/SR 50MILLONES POBRES AGUANTE 6 ANOS	2	.0	99.8
328.	PBT/SR CUENTA DINERO MUJER ABNEGACION	2	.0	99.9
329.	PVE/SUPER	2	.0	99.9
330.	APM/1ER MES CAMPANA NO GUSTA	1	.0	99.9
331.	APM/5 MAYO GLORIOSO LASTIMA 3MILLON MEX	1	.0	99.9
332.	APM/ARRANQUE PESO LEY DELINCUENCIA	1	.0	99.9
333.	APM/CANCION NINOS GLOBOS BANDERA	1	.0	99.9
334.	APM/CERRO MORELIA FUERA SUSTO	1	.0	99.9
335.	APM/CHICO SIRVE LEYES REPARA AMBIENTAL	1	.0	99.9
336.	APM/CHIHUA GANARA METIMOS PELEA	1	.0	99.9
337.	APM/CIERRE CAMPANA REVOLUCION RECLAMO	1	.0	99.9
338.	APM/ENCABEZO ENCUENTRO LEALTAD DERECHA	1	.0	99.9
339.	APM/ISABEL PEDIRME REGRESE OBRADOR RESP	1	.0	99.9
340.	APM/REPETICION ROBERTO MADRAZO	1	.0	99.9
341.	APM/TRIBUNA ROBERTO MADRAZO	1	.0	100.0
342.	APM/VIRTUAL JAIME VAZQUEZ+REBECA GODINEZ	1	.0	100.0
343.	CHIH	1	.0	100.0
344.	PAN/EVENTO ESTADIO FINALIZO CAMPANA	1	.0	100.0
345.	PAN/MARCELO 1982 CARLOS SALINAS	1	.0	100.0
346.	PAN/UNION FUERZA CREAR EMPLEOS	1	.0	100.0
347.	PBT/SEÑORES PENSION CUMPLIO PRESIDENTE	1	.0	100.0
Total		13485	100.0	

Número y porcentaje de anuncios por partido o coalición transmitidos en cobertura nacional (desglose por organización política patrocinadora del anuncio)

	Versión de anuncio	Transmisiones	Porcentaje acumulado
1.	COALICIÓN POR EL BIEN DE TODOS	4196	28.4
2.	PAN	3951	55.1
3.	ALIANZA POR MEXICO	3875	81.3
4.	ALIANZA POR MEXICO (ESTADO DE MEXICO)	1490	91.4
5.	PRD (ESTADO DE MÉXICO)	347	93.8
6.	NUEVA ALIANZA	334	96.0
7.	ALTERNATIVA	203	97.4
8.	PRD	125	98.2
9.	PAN (ESTADO DE MEXICO)	102	98.9
10.	PRD (DISTRITO FEDERAL)	97	99.6
11.	PARTIDO VERDE ECOLOGISTA	22	99.7
12.	CONVERGENCIA	21	99.9
13.	PRI	12	100.0
14.	PAN (DISTRITO FEDERAL)	5	100.0
15.	Total	14.780	

Suma en segundos del total de anuncios de cada partido

Duración en Segundos del anuncio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
APM	7	1	0	3	4	4	3	3	5	105	8	5	7	5	4	2	3	3	4	2381	5	1
CPBT	3	44	160	34	3	3	8	11	1	1535	2	1	3	1	8	9	11	5	1	2253	1	0
PAN	6	0	0	0	0	0	0	0	0	325	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2420	0	1
NA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	334	0	0
ALT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	115	0	0
	16	45	160	37	7	7	11	14	6	1965	11	7	10	6	12	11	14	8	5	7503	6	2

23	24	26	30	31	35	40	46	52	60	61	62	90	120	140	Anuncios	Segundos	Minutos	Horas
1	0	0	2686	0	0	0	0	0	141	0	0	7	1	0	5399	139.347	2322.45	38.7075
1	3	1	529	2	1	114	1	1	33	1	2	0	0	0	4786	84.882	1414.7	23.57
0	0	0	1272	0	0	0	0	0	31	0	0	1	0	0	4058	91.811	1530.18	25.50
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	334	6680	111.33	1.85
0	0	0	83	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	203	5490	91.5	1.52
2	3	1	4570	2	1	114	1	1	205	1	2	8	1	5	14.780	328.210	5470.16	91.16

A.7. Tablas del subapartado 4.2. Comparativo entre el tono de los anuncios

Referente predominante por los anuncios positivos, negativos y de contraste

		Issue o tema	Imagen	Valores	Otros referentes	Total
Positivo	Recuento	6121	2488	1013	932	10.554
	% dentro del propósito del anuncio	58.0%	23.6%	9.6%	8.8%	100.0%
	% dentro de Referente predominante o tipo del anuncio	80.9%	47.4%	99.4%	98.5%	71.4%
	% del total	41.4%	16.8%	6.9%	6.3%	71.4%
Negativo	Recuento	848	2442	0	14	3304
	% dentro del propósito del anuncio	25.7%	73.9%	.0%	.4%	100.0%
	% dentro de Referente predominante o tipo del anuncio	11.2%	46.5%	.0%	1.5%	22.4%
	% del total	5.7%	16.5%	.0%	.1%	22.4%
Contraste	Recuento	596	320	6	0	922
	% dentro del propósito del anuncio	64.6%	34.7%	.7%	.0%	100.0%
	% dentro de Referente predominante o tipo del anuncio	7.9%	6.1%	.6%	.0%	6.2%
	% del total	4.0%	2.2%	.0%	.0%	6.2%
Total	Recuento	7565	5250	1019	946	14.780
	% dentro del propósito del anuncio	51.2%	35.5%	6.9%	6.4%	100.0%
	% dentro de Referente predominante o tipo del anuncio	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% del total	51.2%	35.5%	6.9%	6.4%	100.0%

Apelaciones predominantes por los anuncios positivos, negativos y de contraste

		Ninguna, sólo da un aviso	Lógicas	Emocionales	Éticas o fuente de credibilidad	Total
Positivo	Recuento	583	3205	3662	2084	9534
	% dentro del propósito del anuncio	6.1%	33.6%	38.4%	21.9%	100.0%
	% dentro de Sustento predominante en la argumentación	100.0%	61.0%	67.4%	96.3%	71.0%
	% del total	4.3%	23.9%	27.3%	15.5%	71.0%
Negativo	Recuento	0	1506	1553	0	3059
	% dentro del propósito del anuncio	.0%	49.2%	50.8%	.0%	100.0%
	% dentro de Sustento predominante en la argumentación	.0%	28.7%	28.6%	.0%	22.8%
	% del total	.0%	11.2%	11.6%	.0%	22.8%
Contraste	Recuento	0	543	217	81	841
	% dentro del propósito del anuncio	.0%	64.6%	25.8%	9.6%	100.0%
	% dentro de Sustento predominante en la argumentación	.0%	10.3%	4.0%	3.7%	6.3%
	% del total	.0%	4.0%	1.6%	.6%	6.3%
Total	Recuento	583	5254	5432	2165	13434
	% dentro del propósito del anuncio	4.3%	39.1%	40.4%	16.1%	100.0%
	% dentro de Sustento predominante en la argumentación	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% del total	4.3%	39.1%	40.4%	16.1%	100.0%

Solidez de la argumentación en función del referente predominante

		No aplica, el anuncio sólo ofrece un aviso (convocatorias a mítines, debates, eventos especiales, etc.)	El mensaje contiene escasa o nula ilación lógica, es más bien emocional	El mensaje aborda de manera ligera componentes racionales, sin embargo, no construye un argumento	Intenta sostener una idea con argumentos, pero sin evidencias que le den solidez. Son opiniones plausibles, partidistas	Argumenta respaldado en presuntas evidencias que agregan un punto de vista ajeno al emisor y que pueden ser verificadas	Total
Issue o tema	Positivo	188	153	3764	1281	48	5434
		3.5%	2.8%	69.3%	23.6%	.9%	100.0%
	Negativo	0	0	0	396	313	709
		.0%	.0%	.0%	55.9%	44.1%	100.0%
	Contraste	0	0	0	457	83	540
		.0%	.0%	.0%	84.6%	15.4%	100.0%
	Total	188	153	3764	2134	444	6683
		2.8%	2.3%	56.3%	31.9%	6.6%	100.0%
Imagen	Positivo	185	539	1486	98	0	2308
		8.0%	23.4%	64.4%	4.2%	.0%	100.0%
	Negativo	0	246	65	1385	654	2350
		.0%	10.5%	2.8%	58.9%	27.8%	100.0%
	Contraste	0	0	103	198	0	301
		.0%	.0%	34.2%	65.8%	.0%	100.0%
	Total	185	785	1654	1681	654	4959
		3.7%	15.8%	33.4%	33.9%	13.2%	100.0%
Valores	Positivo	72	668	167			907
		7.9%	73.6%	18.4%			100.0%
	Total	72	668	167			907
		7.9%	73.6%	18.4%			100.0%
Otros referentes.	Positivo	395	490				885
		44.6%	55.4%				100.0%
	Total	395	490				885
		44.6%	55.4%				100.0%

Propósito específico o destinatario mostrado por los 14.780 anuncios en función de su tono

		Promueve a su candidato a la presidencia	Promueve al partido	Promueve a su candidato y partido	Promueve a otros candidatos a cargos públicos	Negatividad en contra de López Obrador	Negatividad en contra de Felipe Calderón	Negatividad en contra de López Obrador y Madrazo	Negatividad en contra de Felipe Calderón y Madrazo	Negatividad en contra de López Obrador y Calderón	Negatividad en contra de la CPBT o los partidos que la integran	Negatividad en contra del PAN	Negatividad en contra de la CPBT y el PAN	Plantea de manera negativa el estado de las cosas	Otros planteamientos negativos	Total
Positivo	Recuento	6708	1216	1160	1470	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10.554
	% dentro del propósito del anuncio	63.6%	11.5%	11.0%	13.9%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro del propósito específico	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	71.4%
	% del total	45.4%	8.2%	7.8%	9.9%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	71.4%
Negativo	Recuento	0	0	0	0	1971	927	0	278	0	84	39	0	4	1	3304
	% dentro del propósito del anuncio	.0%	.0%	.0%	.0%	59.7%	28.1%	.0%	8.4%	.0%	2.5%	1.2%	.0%	.1%	.0%	100.0%
	% dentro del propósito específico	.0%	.0%	.0%	.0%	91.5%	84.4%	.0%	100.0%	.0%	39.6%	15.4%	.0%	100.0%	100.0%	22.4%
	% del total	.0%	.0%	.0%	.0%	13.3%	6.3%	.0%	1.9%	.0%	.6%	.3%	.0%	.0%	.0%	22.4%
Contraste	Recuento	0	0	0	0	182	171	42	0	58	128	215	126	0	0	922
	% dentro del propósito del anuncio	.0%	.0%	.0%	.0%	19.7%	18.5%	4.6%	.0%	6.3%	13.9%	23.3%	13.7%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro del propósito específico	.0%	.0%	.0%	.0%	8.5%	15.6%	100.0%	.0%	100.0%	60.4%	84.6%	100.0%	.0%	.0%	6.2%
	% del total	.0%	.0%	.0%	.0%	1.2%	1.2%	.3%	.0%	.4%	.9%	1.5%	.9%	.0%	.0%	6.2%
Total	Recuento	6708	1216	1160	1470	2153	1098	42	278	58	212	254	126	4	1	14.780
	% dentro del propósito del anuncio	45.4%	8.2%	7.8%	9.9%	14.6%	7.4%	.3%	1.9%	.4%	1.4%	1.7%	.9%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro del propósito específico	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% del total	45.4%	8.2%	7.8%	9.9%	14.6%	7.4%	.3%	1.9%	.4%	1.4%	1.7%	.9%	.0%	.0%	100.0%

A.8. Tablas del subapartado 4.3. Los anuncios de los partidos

Propósito específico de los anuncios positivos en función del partido (sin anuncios de la elección local del Estado de México)

		Promueve a su candidato a la presidencia	Promueve al partido	Promueve a su candidato y partido	Promueve a otros candidatos a cargos públicos	Total
APM	Recuento	1952	219	637	935	3743
	% dentro del partido o coalición	52.2%	5.9%	17.0%	25.0%	100.0%
	% dentro del propósito específico	29.1%	75.3%	54.9%	85.0%	40.4%
	% del total	21.1%	2.4%	6.9%	10.1%	40.4%
CPBT	Recuento	2503	21	341	62	2927
	% dentro del partido o coalición	85.5%	.7%	11.7%	2.1%	100.0%
	% dentro del propósito específico	37.3%	7.2%	29.4%	5.6%	31.6%
	% del total	27.0%	.2%	3.7%	.7%	31.6%
PAN	Recuento	1936	43	0	73	2052
	% dentro del partido o coalición	94.3%	2.1%	.0%	3.6%	100.0%
	% dentro del propósito específico	28.9%	14.8%	.0%	6.6%	22.2%
	% del total	20.9%	.5%	.0%	.8%	22.2%
NA	Recuento	114	8	182	30	334
	% dentro del partido o coalición	34.1%	2.4%	54.5%	9.0%	100.0%
	% dentro del propósito específico	1.7%	2.7%	15.7%	2.7%	3.6%
	% del total	1.2%	.1%	2.0%	.3%	3.6%
ALT	Recuento	203	0	0	0	203
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro del propósito específico	3.0%	.0%	.0%	.0%	2.2%
	% del total	2.2%	.0%	.0%	.0%	2.2%
Total	Recuento	6708	291	1160	1100	9259
	% dentro del partido o coalición	72.4%	3.1%	12.5%	11.9%	100.0%
	% dentro del propósito específico	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% del total	72.4%	3.1%	12.5%	11.9%	100.0%

Tablas sobre las apelaciones emocionales contenidas en el anuncio

		Apelaciones al enfado			
		No intenta provocar enfado/desprecio/indignación	Alguna apelación al enfado/desprecio/indignación	Fuerte apelación al enfado/desprecio/indignación	Total
APM	Recuento	3882	801	250	4933
	% dentro del partido o coalición	78.7%	16.2%	5.1%	100.0%
CPBT	Recuento	3542	800	121	4463
	% dentro del partido o coalición	79.4%	17.9%	2.7%	100.0%
PAN	Recuento	3058	446	124	3628
	% dentro del partido o coalición	84.3%	12.3%	3.4%	100.0%
NA	Recuento	287	0	0	287
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	.0%	100.0%
ALT	Recuento	123	0	0	123
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	.0%	100.0%
Total	Recuento	10892	2047	495	13434
	% dentro del partido o coalición	81.1%	15.2%	3.7%	100.0%

Apelaciones al orgullo

		No intenta provocar orgullo	Alguna apelación al orgullo	Fuerte apelación al orgullo	Total
APM	Recuento	3514	1198	221	4933
	% dentro del partido o coalición	71.2%	24.3%	4.5%	100.0%
CPBT	Recuento	4214	136	113	4463
	% dentro del partido o coalición	94.4%	3.0%	2.5%	100.0%
PAN	Recuento	2592	965	71	3628
	% dentro del partido o coalición	71.4%	26.6%	2.0%	100.0%
NA	Recuento	287	0	0	287
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	.0%	100.0%
ALT	Recuento	79	44	0	123
	% dentro del partido o coalición	64.2%	35.8%	.0%	100.0%
Total	Recuento	10686	2343	405	13434
	% dentro del partido o coalición	79.5%	17.4%	3.0%	100.0%

Apelaciones a la diversión/humor

		No intenta provocar diversión/humor	Alguna apelación a la diversión/humor	Apelación fuerte a la diversión/humor	Total
APM	Recuento	4933	0	0	4933
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	.0%	100.0%
CPBT	Recuento	4296	167	0	4463
	% dentro del partido o coalición	96.3%	3.7%	.0%	100.0%
PAN	Recuento	3312	241	75	3628
	% dentro del partido o coalición	91.3%	6.6%	2.1%	100.0%
NA	Recuento	120	167	0	287
	% dentro del partido o coalición	41.8%	58.2%	.0%	100.0%
ALT	Recuento	123	0	0	123
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	.0%	100.0%
Total	Recuento	12784	575	75	13434
	% dentro del partido o coalición	95.2%	4.3%	.6%	100.0%

Apelaciones a la compasión

		No intenta provocar compasión	Alguna apelación a la compasión	Total
APM	Recuento	3853	1080	4933
	% dentro del partido o coalición	78.1%	21.9%	100.0%
CPBT	Recuento	4195	268	4463
	% dentro del partido o coalición	94.0%	6.0%	100.0%
PAN	Recuento	3524	104	3628
	% dentro del partido o coalición	97.1%	2.9%	100.0%
NA	Recuento	287	0	287
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	100.0%
ALT	Recuento	123	0	123
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	100.0%
Total	Recuento	11982	1452	13434
	% dentro del partido o coalición	89.2%	10.8%	100.0%

Apelaciones a la tristeza

		No intenta provocar	Alguna apelación a la tristeza/desilusión/arrepentimiento	Total
APM	Recuento	4602	331	4933
	% dentro del partido o coalición	93.3%	6.7%	100.0%
CPBT	Recuento	4350	113	4463
	% dentro del partido o coalición	97.5%	2.5%	100.0%
PAN	Recuento	3563	65	3628
	% dentro del partido o coalición	98.2%	1.8%	100.0%
NA	Recuento	227	60	287
	% dentro del partido o coalición	79.1%	20.9%	100.0%
ALT	Recuento	123	0	123
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	100.0%
Total	Recuento	12865	569	13434
	% dentro del partido o coalición	95.8%	4.2%	100.0%

Tablas sobre el videoestilo en los anuncios de los partidos

Papel de la música

		No contiene música.	Para levantar el ánimo, patriótica, de acordes mayores o altos	Para tensar, sombría, de acordes menores	Se alterna la música que tensiona y levanta el ánimo	Para tranquilizar, música dulce, sentimental, relajante	Otros tipos	Total
APM	Recuento	875	1689	378	1011	675	305	4933
	% dentro del partido o coalición	17.7%	34.2%	7.7%	20.5%	13.7%	6.2%	100.0%
CPBT	Recuento	403	2728	898	0	153	281	4463
	% dentro del partido o coalición	9.0%	61.1%	20.1%	.0%	3.4%	6.3%	100.0%
PAN	Recuento	1322	1052	696	62	164	332	3628
	% dentro del partido o coalición	36.4%	29.0%	19.2%	1.7%	4.5%	9.2%	100.0%
NA	Recuento	37	167	60	0	23	0	287
	% dentro del partido o coalición	12.9%	58.2%	20.9%	.0%	8.0%	.0%	100.0%
ALT	Recuento	79	44	0	0	0	0	123
	% dentro del partido o coalición	64.2%	35.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
Total	Recuento	2716	5680	2032	1073	1015	918	13434
	% dentro del partido o coalición	20.2%	42.3%	15.1%	8.0%	7.6%	6.8%	100.0%

Interacción del candidato con grupos sociales

		El anuncio no presenta interacciones socioeconómicas con el candidato	Clases socioeconómicas bajas	Clases socioeconómicas medias	Combina clases baja y media	Combina clases baja y alta	Combinación en la que aparecen varias clases	Trata de evitar mostrar cualquier estratificación social	Por edad y otros	Interacción en mítines	Total
APM	Recuento	4199	0	0	0	216	344	0	57	117	4933
	% dentro del partido o coalición	85.1%	.0%	.0%	.0%	4.4%	7.0%	.0%	1.2%	2.4%	100.0%
	% dentro de Interacción social del candidato con grupos sociales	35.2%	.0%	.0%	.0%	100.0%	80.4%	.0%	55.3%	22.8%	36.7%
CPBT	Recuento	4320	0	0	0	0	0	0	0	143	4463
	% dentro del partido o coalición	96.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	3.2%	100.0%
	% dentro de Interacción social del candidato con grupos sociales	36.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	27.9%	33.2%
PAN	Recuento	3071	116	22	39	0	84	71	46	179	3628
	% dentro del partido o coalición	84.6%	3.2%	.6%	1.1%	.0%	2.3%	2.0%	1.3%	4.9%	100.0%
	% dentro de Interacción social del candidato con grupos sociales	25.8%	100.0%	100.0%	100.0%	.0%	19.6%	100.0%	44.7%	34.9%	27.0%
NA	Recuento	287	0	0	0	0	0	0	0	0	287
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro de Interacción social del candidato con grupos sociales	2.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.1%
ALT	Recuento	49	0	0	0	0	0	0	0	74	123
	% dentro del partido o coalición	39.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	60.2%	100.0%
	% dentro de Interacción social del candidato con grupos sociales	.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	14.4%	.9%
Total	Recuento	11926	116	22	39	216	428	71	103	513	13434
	% dentro del partido o coalición	88.8%	.9%	.2%	.3%	1.6%	3.2%	.5%	.8%	3.8%	100.0%

Representaciones sociales que predominan en el anuncio

	El anuncio no contiene representaciones sociales.	Clases socioeconómicas bajas	Clases medias: comerciantes, empleados, autónomos	Clases altas, empresarios.	Combina clases bajas y medias	Combina clases bajas y altas	Otros (colectivos laborales, profesionales, pensionados, estudiantes)	Combinación de los grupos sociales anteriores	No muestra una clara estratificación social	Por edad y otros	Total
APM	Recuento	1231	596	783	0	839	42	362	921	159	4933
	% dentro del partido o coalición	25.0%	12.1%	15.9%	.0%	17.0%	.9%	7.3%	18.7%	3.2%	100.0%
	% dentro de Representaciones sociales que predominan en el anuncio	22.7%	38.2%	50.8%	.0%	58.8%	100.0%	30.5%	83.3%	21.2%	36.7%
CPBT	Recuento	2079	749	396	121	255	0	523	51	209	4463
	% dentro del partido o coalición	46.6%	16.8%	8.9%	2.7%	5.7%	.0%	11.7%	1.1%	4.7%	100.0%
	% dentro de Representaciones sociales que predominan en el anuncio	38.3%	48.0%	25.7%	100.0%	17.9%	.0%	44.0%	4.6%	27.8%	33.2%
PAN	Recuento	1949	217	194	0	334	0	303	133	339	3628
	% dentro del partido o coalición	53.7%	6.0%	5.3%	.0%	9.2%	.0%	8.4%	3.7%	9.3%	100.0%
	% dentro de Representaciones sociales que predominan en el anuncio	35.9%	13.9%	12.6%	.0%	23.4%	.0%	25.5%	12.0%	45.1%	27.0%
NA	Recuento	120	0	167	0	0	0	0	0	0	287
	% dentro del partido o coalición	41.8%	.0%	58.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro de Representaciones sociales que predominan en el anuncio	2.2%	.0%	10.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	2.1%
ALT	Recuento	49	0	0	0	0	0	0	44	30	123
	% dentro del partido o coalición	39.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	35.8%	100.0%
	% dentro de Representaciones sociales que predominan en el anuncio	.9%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	5.9%	.9%
Total	Recuento	5428	1562	1540	121	1428	42	1188	1105	751	13434
	% dentro del partido o coalición	40.4%	11.6%	11.5%	.9%	10.6%	.3%	8.8%	8.2%	5.6%	100.0%

Textos en pantalla

	No superpone textos (exceptuando los de obligación legal)	Superpone datos, fuentes, referencias, gráficas, estadísticas, información factual.	Sirve como soporte a un eslogan.	Conceptos o valores positivos	Conceptos o valores negativos.	Refiere un mensaje de peligro, riesgo o amenaza.	Anima a participar, votar, entrar en acción.	Añade comentarios irónicos, sarcásticos o humorísticos.	Muestra identidad gráfica partidista o del candidato	Mezcla sin que predomine alguno	Propuestas o planteamientos	Total
APM	Recuento	210	194	1810	888	333	0	41	0	1201	127	4933
	% dentro del partido o coalición	4.3%	3.9%	36.7%	18.0%	6.8%	.0%	.8%	.0%	24.3%	2.6%	100%
CPBT	Recuento	107	705	749	774	963	0	166	0	675	0	4463
	% dentro del partido o coalición	2.4%	15.8%	16.8%	17.3%	21.6%	.0%	3.7%	.0%	15.1%	.0%	100%
PAN	Recuento	199	50	1169	153	1334	35	0	75	613	0	3628
	% dentro del partido o coalición	5.5%	1.4%	32.2%	4.2%	36.8%	1.0%	.0%	2.1%	16.9%	.0%	100%
NA	Recuento	0	0	37	0	0	0	0	0	250	0	287
	% dentro del partido o coalición	.0%	.0%	12.9%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	87.1%	.0%	100%
ALT	Recuento	0	0	0	49	0	0	0	0	74	0	123
	% dentro del partido o coalición	.0%	.0%	.0%	39.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	60.2%	.0%	100%
Total	Recuento	516	949	3765	1864	2630	35	207	75	2813	127	13434
	% dentro del partido o coalición	3.8%	7.1%	28.0%	13.9%	19.6%	.3%	1.5%	.6%	20.9%	.9%	100%

Ritmo de edición

	No hay cortes, es un plano secuencia	Ritmo lento. Un corte en al menos cada 7 segundos	Pausado. Corte cada 4 segundos	Rápido. Cada corte cada dos segundos o menos	Total
APM	Recuento	167	685	3399	4933
	% dentro del partido o coalición	3.4%	13.9%	68.9%	100.0%
CPBT	Recuento	1130	949	1781	4463
	% dentro del partido o coalición	25.3%	21.3%	39.9%	100.0%
PAN	Recuento	588	414	1439	3628
	% dentro del partido o coalición	16.2%	11.4%	39.7%	100.0%
NA	Recuento	0	60	60	287
	% dentro del partido o coalición	.0%	20.9%	20.9%	100.0%
ALT	Recuento	0	0	79	123
	% dentro del partido o coalición	.0%	.0%	64.2%	100.0%
Total	Recuento	1885	2108	6758	13434
	% dentro del partido o coalición	14.0%	15.7%	50.3%	100.0%

A.9. Tablas del subapartado 5.1. La negatividad de los partidos

Propósito de los 13.485 anuncios, a nivel nacional (sin campañas en el Estado de México)

		Positivo	Negativo	Contraste	Total
APM	Recuento	3743	418	413	4574
	% dentro del partido o coalición	81.8%	9.1%	9.0%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	40.4%	12.7%	44.8%	33.9%
CPBT	Recuento	2927	1215	276	4418
	% dentro del partido o coalición	66.3%	27.5%	6.2%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	31.6%	36.8%	29.9%	32.8%
PAN	Recuento	2052	1671	233	3956
	% dentro del partido o coalición	51.9%	42.2%	5.9%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	22.2%	50.6%	25.3%	29.3%
NA	Recuento	334	0	0	334
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	3.6%	.0%	.0%	2.5%
ALT	Recuento	203	0	0	203
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	2.2%	.0%	.0%	1.5%
Total	Recuento	9259	3304	922	13485
	% dentro del partido o coalición	68.7%	24.5%	6.8%	100.0%

Referente predominante en los anuncios de contraste

		Issue o tema	Imagen	Valores	Total
APM	Recuento	148	259	6	413
	% dentro del partido o coalición	35.8%	62.7%	1.5%	100.0%
	% dentro de Referente predominante o tipo del anuncio	24.8%	80.9%	100.0%	44.8%
CPBT	Recuento	268	8	0	276
	% dentro del partido o coalición	97.1%	2.9%	.0%	100.0%
	% dentro de Referente predominante o tipo del anuncio	45.0%	2.5%	.0%	29.9%
PAN	Recuento	180	53	0	233
	% dentro del partido o coalición	77.3%	22.7%	.0%	100.0%
	% dentro de Referente predominante o tipo del anuncio	30.2%	16.6%	.0%	25.3%
Total	Recuento	596	320	6	922
	% dentro del partido o coalición	64.6%	34.7%	.7%	100.0%

Emisor de las apelaciones en los anuncios de contraste

		El candidato enuncia las apelaciones	Un sustituto emite el mensaje	Un personaje de relevancia para un grupo respalda al candidato	Enunciador anónimo	Mediante una dramatización se emite el mensaje	Combinación de dos o más de los elementos anteriores	Total
APM	Recuento	34	121	0	24	51	143	373
	% dentro del partido o coalición	9.1%	32.4%	.0%	6.4%	13.7%	38.3%	100.0%
	% dentro del emisor predominante	32.1%	62.1%	.0%	17.9%	100.0%	57.7%	44.4%
CPBT	Recuento	0	51	107	110	0	0	268
	% dentro del partido o coalición	.0%	19.0%	39.9%	41.0%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro del emisor predominante	.0%	26.2%	100.0%	82.1%	.0%	.0%	31.9%
PAN	Recuento	72	23	0	0	0	105	200
	% dentro del partido o coalición	36.0%	11.5%	.0%	.0%	.0%	52.5%	100.0%
	% dentro del emisor predominante	67.9%	11.8%	.0%	.0%	.0%	42.3%	23.8%
Total	Recuento	106	195	107	134	51	248	841
	% dentro del partido o coalición	12.6%	23.2%	12.7%	15.9%	6.1%	29.5%	100.0%

Componente predominante empleado en los anuncios negativos

		Lógicas.- Usan hechos como el asunto central en el anuncio, incluyen el posible uso de estadísticas, argumentos	Emocionales.- Empleo de componentes destinados a evocar sentimientos o emociones	Total
APM	Recuento	368	0	368
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	100.0%
	% dentro de Sustento predominante en la argumentación	24.4%	.0%	12.0%
CPBT	Recuento	712	435	1147
	% dentro del partido o coalición	62.1%	37.9%	100.0%
	% dentro de Sustento predominante en la argumentación	47.3%	28.0%	37.5%
PAN	Recuento	426	1118	1544
	% dentro del partido o coalición	27.6%	72.4%	100.0%
	% dentro de Sustento predominante en la argumentación	28.3%	72.0%	50.5%
Total	Recuento	1506	1553	3059
	% dentro del partido o coalición	49.2%	50.8%	100.0%

Componente predominante empleado en los anuncios de contraste

		Lógicas. Usan hechos como el asunto central en el anuncio, incluyen el posible uso de estadísticas, argumentos	Emocionales. Empleo de componentes destinados a evocar sentimientos o emociones	Éticas o fuente de credibilidad	Total
APM	Recuento	179	143	51	373
	% dentro del partido o coalición	48.0%	38.3%	13.7%	100.0%
	% dentro de Sustento predominante en la argumentación	33.0%	65.9%	63.0%	44.4%
CPBT	Recuento	217	51	0	268
	% dentro del partido o coalición	81.0%	19.0%	.0%	100.0%
	% dentro de Sustento predominante en la argumentación	40.0%	23.5%	.0%	31.9%
PAN	Recuento	147	23	30	200
	% dentro del partido o coalición	73.5%	11.5%	15.0%	100.0%
	% dentro de Sustento predominante en la argumentación	27.1%	10.6%	37.0%	23.8%
Total	Recuento	543	217	81	841
	% dentro del partido o coalición	64.6%	25.8%	9.6%	100.0%

Objetivo o blanco al cual se dirigió la negatividad de los anuncios negativos

		Se dirige a un tema concreto de campaña	Valora de manera negativa los resultados de la gestión pública	Se enfoca en los rasgos personales o capacidades del adversario	Cuestiona la trayectoria pública del oponente	Apela a vínculos con personajes negativos para la opinión pública	Total
APM	Recuento	0	33	211	61	63	368
	% dentro del partido o coalición	.0%	9.0%	57.3%	16.6%	17.1%	100.0%
	% dentro del blanco al cual fue dirigida la negatividad	.0%	21.7%	14.3%	9.0%	16.5%	12.0%
CPBT	Recuento	110	73	89	618	257	1147
	% dentro del partido o coalición	9.6%	6.4%	7.8%	53.9%	22.4%	100.0%
	% dentro del blanco al cual fue dirigida la negatividad	29.7%	48.0%	6.0%	91.0%	67.5%	37.5%
PAN	Recuento	260	46	1177	0	61	1544
	% dentro del partido o coalición	16.8%	3.0%	76.2%	.0%	4.0%	100.0%
	% dentro del blanco al cual fue dirigida la negatividad	70.3%	30.3%	79.7%	.0%	16.0%	50.5%
Total	Recuento	370	152	1477	679	381	3059
	% dentro del partido o coalición	12.1%	5.0%	48.3%	22.2%	12.5%	100.0%

Objetivo o blanco al cual se dirigió la negatividad de los anuncios de contraste

		Se dirige a un tema concreto de campaña	Valora de manera negativa los resultados de la gestión pública	Se enfoca en los rasgos personales o capacidades del adversario	Combinación de las anteriores o muy general	Otros.	Total
APM	Recuento	91	224	24	0	34	373
	% dentro del partido o coalición	24.4%	60.1%	6.4%	.0%	9.1%	100.0%
	% dentro del blanco al cual fue dirigida la negatividad	39.9%	58.2%	15.8%	.0%	100.0%	44.4%
CPBT	Recuento	107	161	0	0	0	268
	% dentro del partido o coalición	39.9%	60.1%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro del blanco al cual fue dirigida la negatividad	46.9%	41.8%	.0%	.0%	.0%	31.9%
PAN	Recuento	30	0	128	42	0	200
	% dentro del partido o coalición	15.0%	.0%	64.0%	21.0%	.0%	100.0%
	% dentro del blanco al cual fue dirigida la negatividad	13.2%	.0%	84.2%	100.0%	.0%	23.8%
Total	Recuento	228	385	152	42	34	841
	% dentro del partido o coalición	27.1%	45.8%	18.1%	5.0%	4.0%	100.0%

Negatividad por asociación en los anuncios de contraste

		Ninguna	Asocia con personajes del presente	Otras	Total
APM	Recuento	258	0	115	373
	% dentro del partido o coalición	69.2%	.0%	30.8%	100.0%
	% dentro de Asociación del adversario con elementos negativos	38.2%	.0%	100.0%	44.4%
CPBT	Recuento	217	51	0	268
	% dentro del partido o coalición	81.0%	19.0%	.0%	100.0%
	% dentro de Asociación del adversario con elementos negativos	32.1%	100.0%	.0%	31.9%
PAN	Recuento	200	0	0	200
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro de Asociación del adversario con elementos negativos	29.6%	.0%	.0%	23.8%
Total	Recuento	675	51	115	841
	% dentro del partido o coalición	80.3%	6.1%	13.7%	100.0%

Apelaciones al miedo/ansiedad contenidas en los anuncios de contraste (Brader 2006)

		No intenta provocar miedo/ansiedad	Alguna apelación al miedo/ansiedad	Total
APM	Recuento	230	143	373
	% dentro del partido o coalición	61.7%	38.3%	100.0%
	% dentro de Apelaciones al miedo contenidas en el anuncio.	36.3%	68.8%	44.4%
CPBT	Recuento	268	0	268
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	100.0%
	% dentro de Apelaciones al miedo contenidas en el anuncio.	42.3%	.0%	31.9%
PAN	Recuento	135	65	200
	% dentro del partido o coalición	67.5%	32.5%	100.0%
	% dentro de Apelaciones al miedo contenidas en el anuncio.	21.3%	31.3%	23.8%
Total	Recuento	633	208	841
	% dentro del partido o coalición	75.3%	24.7%	100.0%

Apelación al miedo en los anuncios de contraste

		Proyecta negatividad en contra de rasgos del candidato, rebate acusaciones, no plantea un problema	Plantea un problema. Proyecta al espectador que existe un problema pero no lo muestra vulnerable ante éste	Plantea una amenaza. Proyecta al espectador como vulnerable ante un peligro o daño. Le indica que es susceptible	Total
APM	Recuento	77	336	0	413
	% dentro del partido o coalición	18.6%	81.4%	.0%	100.0%
	% dentro de Apelación al miedo.	23.0%	65.1%	.0%	44.8%
CPBT	Recuento	107	169	0	276
	% dentro del partido o coalición	38.8%	61.2%	.0%	100.0%
	% dentro de Apelación al miedo.	31.9%	32.8%	.0%	29.9%
PAN	Recuento	151	11	71	233
	% dentro del partido o coalición	64.8%	4.7%	30.5%	100.0%
	% dentro de Apelación al miedo.	45.1%	2.1%	100.0%	25.3%
Total	Recuento	335	516	71	922
	% dentro del partido o coalición	36.3%	56.0%	7.7%	100.0%

Planteamiento de entornos evocativos y/o prospectivos en los anuncios negativos

		Referencia a logros pasados	Referencia vicisitudes pasadas	Valoración positiva del presente	Valoración negativa del presente	Otros tipos de evocaciones	Motivación por el futuro	Advertencia por el futuro	Total
APM	Recuento	33	66	0	94	128	0	0	321
	% dentro de Siglas.del.partido	10.3%	20.6%	.0%	29.3%	39.9%	.0%	.0%	
	% dentro de \$Referentes	100.0%	4.7%	.0%	29.2%	27.3%	.0%	.0%	
CPBT	Recuento	0	765	0	73	0	55	56	949
	% dentro de Siglas.del.partido	.0%	80.6%	.0%	7.7%	.0%	5.8%	5.9%	
	% dentro de \$Referentes	.0%	54.8%	.0%	22.7%	.0%	100.0%	7.2%	
PAN	Recuento	0	566	97	155	341	0	726	1885
	% dentro de Siglas.del.partido	.0%	30.0%	5.1%	8.2%	18.1%	.0%	38.5%	
	% dentro de \$Referentes	.0%	40.5%	100.0%	48.1%	72.7%	.0%	92.8%	
Total	Recuento	33	1397	97	322	469	55	782	3155
	% del total	1.0%	44.3%	3.1%	10.2%	14.9%	1.7%	24.8%	100.0%

Planteamiento de entornos evocativos y/o prospectivos en los anuncios de contraste

		Valoración positiva del presente	Valoración negativa del presente	Otros tipos de evocaciones	Motivación por el futuro	Advertencia por el futuro	Total
APM	Recuento	0	339	34	315	24	712
	% dentro de Siglas.del.partido	.0%	47.6%	4.8%	44.2%	3.4%	
	% dentro de \$Referentes	.0%	67.8%	60.7%	69.5%	27.0%	
CPBT	Recuento	110	161	0	51	0	322
	% dentro de Siglas.del.partido	34.2%	50.0%	.0%	15.8%	.0%	
	% dentro de \$Referentes	100.0%	32.2%	.0%	11.3%	.0%	
PAN	Recuento	0	0	22	87	65	174
	% dentro de Siglas.del.partido	.0%	.0%	12.6%	50.0%	37.4%	
	% dentro de \$Referentes	.0%	.0%	39.3%	19.2%	73.0%	
Total	Recuento	110	500	56	453	89	1208
	% del total	9.1%	41.4%	4.6%	37.5%	7.4%	100.0%

Escenario que proyectan las apelaciones al miedo en los anuncios de contraste

		Ninguno, no aplica	Riesgo o amenaza a la economía general o personal	Riesgo a la democracia, instituciones	Total
APM	Recuento	373	0	0	373
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro de Escenario que proyectan las apelaciones al miedo.	48.1%	.0%	.0%	44.4%
CPBT	Recuento	268	0	0	268
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro de Escenario que proyectan las apelaciones al miedo.	34.5%	.0%	.0%	31.9%
PAN	Recuento	135	42	23	200
	% dentro del partido o coalición	67.5%	21.0%	11.5%	100.0%
	% dentro de Escenario que proyectan las apelaciones al miedo.	17.4%	100.0%	100.0%	23.8%
Total	Recuento	776	42	23	841
	% dentro del partido o coalición	92.3%	5.0%	2.7%	100.0%

Negatividad visual en los anuncios negativos

		Ninguna	Pérdida/destrucción material	Decadencia social	Degradación moral	Comparativa	Total
APM	Recuento	368	0	0	0	0	368
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro de Negatividad visual	18.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	12.0%
CPBT	Recuento	1091	0	56	0	0	1147
	% dentro del partido o coalición	95.1%	.0%	4.9%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro de Negatividad visual	53.6%	.0%	50.5%	.0%	.0%	37.5%
PAN	Recuento	577	779	55	66	67	1544
	% dentro del partido o coalición	37.4%	50.5%	3.6%	4.3%	4.3%	100.0%
	% dentro de Negatividad visual	28.3%	100.0%	49.5%	100.0%	100.0%	50.5%
Total	Recuento	2036	779	111	66	67	3059
	% dentro del partido o coalición	66.6%	25.5%	3.6%	2.2%	2.2%	100.0%

Negatividad visual en los anuncios de contraste

		Ninguna	Pérdida/destrucción material	Total
APM	Recuento	349	24	373
	% dentro del partido o coalición	93.6%	6.4%	100.0%
	% dentro de Negatividad visual	42.7%	100.0%	44.4%
CPBT	Recuento	268	0	268
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	100.0%
	% dentro de Negatividad visual	32.8%	.0%	31.9%
PAN	Recuento	200	0	200
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	100.0%
	% dentro de Negatividad visual	24.5%	.0%	23.8%
Total	Recuento	817	24	841
	% dentro del partido o coalición	97.1%	2.9%	100.0%

Grado de evidencia visual en los anuncios de contraste

		No aporta evidencia que sustente el mensaje verbal, sólo recurre a imágenes que ilustran el tema que aborda	Muestra evidencia sobre una aseveración que involucra de manera indirecta al adversario	Total
APM	Recuento	373	0	373
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	100.0%
	% dentro de Grado de evidencia visual negativa	50.7%	.0%	44.4%
CPBT	Recuento	268	0	268
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	100.0%
	% dentro de Grado de evidencia visual negativa	36.4%	.0%	31.9%
PAN	Recuento	95	105	200
	% dentro del partido o coalición	47.5%	52.5%	100.0%
	% dentro de Grado de evidencia visual negativa	12.9%	100.0%	23.8%
Total	Recuento	736	105	841
	% dentro del partido o coalición	87.5%	12.5%	100.0%

Enunciador de la negatividad (anuncios negativos)

		El candidato enuncia las apelaciones	Un sustituto emite el mensaje	Enunciador anónimo	Mediante una dramatización se emite el mensaje	Combinación de dos o más de los elementos anteriores	Sólo textos	Entrevistas a ciudadanos	Total
APM	Recuento	255	0	0	33	0	0	80	368
	% dentro del partido o coalición	69.3%	.0%	.0%	9.0%	.0%	.0%	21.7%	100.0%
	% dentro del enunciador	100.0%	.0%	.0%	25.4%	.0%	.0%	100.0%	12.0%
CPBT	Recuento	0	49	1098	0	0	0	0	1147
	% dentro del partido o coalición	.0%	4.3%	95.7%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro del enunciador	.0%	100.0%	44.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	37.5%
PAN	Recuento	0	0	1390	97	27	30	0	1544
	% dentro del partido o coalición	.0%	.0%	90.0%	6.3%	1.7%	1.9%	.0%	100.0%
	% dentro del enunciador	.0%	.0%	55.9%	74.6%	100.0%	100.0%	.0%	50.5%
Total	Recuento	255	49	2488	130	27	30	80	3059
	% dentro del partido o coalición	8.3%	1.6%	81.3%	4.2%	.9%	1.0%	2.6%	100.0%

Enunciador de la negatividad (anuncios de contraste)

		El candidato enuncia las apelaciones.	Un sustituto emite el mensaje	Un personaje de relevancia para un grupo social respalda al candidato	Enunciador anónimo	Mediante una dramatización se emite el mensaje	Combinación de dos o más de los elementos anteriores	Total
APM	Recuento	34	121	0	24	51	143	373
	% dentro del partido o coalición	9.1%	32.4%	.0%	6.4%	13.7%	38.3%	100.0%
	% dentro del enunciador	32.1%	62.1%	.0%	17.9%	100.0%	57.7%	44.4%
CPBT	Recuento	0	51	107	110	0	0	268
	% dentro del partido o coalición	.0%	19.0%	39.9%	41.0%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro del enunciador	.0%	26.2%	100.0%	82.1%	.0%	.0%	31.9%
PAN	Recuento	72	23	0	0	0	105	200
	% dentro del partido o coalición	36.0%	11.5%	.0%	.0%	.0%	52.5%	100.0%
	% dentro del enunciador	67.9%	11.8%	.0%	.0%	.0%	42.3%	23.8%
Total	Recuento	106	195	107	134	51	248	841
	% dentro del partido o coalición	12.6%	23.2%	12.7%	15.9%	6.1%	29.5%	100.0%

Papel de la música en los anuncios negativos

		No contiene música	Para tensar, sombria, de acordes menores	Se alterna la música que tensiona y levanta el ánimo	Para tranquilizar, música dulce, sentimental, relajante	Otros tipos	Total
APM	Recuento	335	0	33	0	0	368
	% dentro del partido o coalición	91.0%	.0%	9.0%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro de Papel de la música	32.6%	.0%	100.0%	.0%	.0%	12.0%
CPBT	Recuento	145	898	0	0	104	1147
	% dentro del partido o coalición	12.6%	78.3%	.0%	.0%	9.1%	100.0%
	% dentro de Papel de la música	14.1%	58.7%	.0%	.0%	25.2%	37.5%
PAN	Recuento	549	631	0	56	308	1544
	% dentro del partido o coalición	35.6%	40.9%	.0%	3.6%	19.9%	100.0%
	% dentro de Papel de la música	53.4%	41.3%	.0%	100.0%	74.8%	50.5%
Total	Recuento	1029	1529	33	56	412	3059
	% dentro del partido o coalición	33.6%	50.0%	1.1%	1.8%	13.5%	100.0%

Papel de la música en los anuncios de contraste

		No contiene música	Para levantar el ánimo, patriótica, de acordes mayores o altos	Se alterna la música que tensiona y levanta el ánimo	Para tranquilizar, música dulce, sentimental, relajante	Total
APM	Recuento	155	24	143	51	373
	% dentro del partido o coalición	41.6%	6.4%	38.3%	13.7%	100.0%
	% dentro de Papel de la música	46.4%	10.0%	86.1%	50.0%	44.4%
CPBT	Recuento	107	110	0	51	268
	% dentro del partido o coalición	39.9%	41.0%	.0%	19.0%	100.0%
	% dentro de Papel de la música	32.0%	46.0%	.0%	50.0%	31.9%
PAN	Recuento	72	105	23	0	200
	% dentro del partido o coalición	36.0%	52.5%	11.5%	.0%	100.0%
	% dentro de Papel de la música	21.6%	43.9%	13.9%	.0%	23.8%
Total	Recuento	334	239	166	102	841
	% dentro del partido o coalición	39.7%	28.4%	19.7%	12.1%	100.0%

A.10. Tablas epígrafes 5.2.1. y 5.2.2. Negatividad en horarios y canales televisivos

Propósito o tono de los anuncios transmitidos de las 0 a las 6 horas

		Positivo	Negativo	Contraste	Total
APM	Recuento	125	10	14	149
	% dentro del partido o coalición	83.9%	6.7%	9.4%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	29.5%	9.5%	40.0%	26.4%
CPBT	Recuento	231	49	10	290
	% dentro del partido o coalición	79.7%	16.9%	3.4%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	54.5%	46.7%	28.6%	51.4%
PAN	Recuento	49	46	11	106
	% dentro del partido o coalición	46.2%	43.4%	10.4%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	11.6%	43.8%	31.4%	18.8%
NA	Recuento	12	0	0	12
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	2.8%	.0%	.0%	2.1%
ALT	Recuento	7	0	0	7
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	1.7%	.0%	.0%	1.2%
Total	Recuento	424	105	35	564
	% dentro del partido o coalición	75.2%	18.6%	6.2%	100.0%

Propósito o tono de los anuncios transmitidos de las 6 a las 13 horas

		Positivo	Negativo	Contraste	Total
APM	Recuento	762	93	75	930
	% dentro del partido o coalición	81.9%	10.0%	8.1%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	39.3%	21.4%	49.0%	36.8%
CPBT	Recuento	821	166	45	1032
	% dentro del partido o coalición	79.6%	16.1%	4.4%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	42.3%	38.2%	29.4%	40.8%
PAN	Recuento	292	176	33	501
	% dentro del partido o coalición	58.3%	35.1%	6.6%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	15.1%	40.5%	21.6%	19.8%
NA	Recuento	44	0	0	44
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	2.3%	.0%	.0%	1.7%
ALT	Recuento	21	0	0	21
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	1.1%	.0%	.0%	.8%
Total	Recuento	1940	435	153	2528
	% dentro del partido o coalición	76.7%	17.2%	6.1%	100.0%

Propósito o tono de los anuncios transmitidos de las 13 a las 16 horas

		Positivo	Negativo	Contraste	Total
APM	Recuento	840	71	49	960
	% dentro del partido o coalición	87.5%	7.4%	5.1%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	46.4%	14.7%	42.6%	39.9%
CPBT	Recuento	565	192	26	783
	% dentro del partido o coalición	72.2%	24.5%	3.3%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	31.2%	39.7%	22.6%	32.5%
PAN	Recuento	363	221	40	624
	% dentro del partido o coalición	58.2%	35.4%	6.4%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	20.1%	45.7%	34.8%	25.9%
NA	Recuento	28	0	0	28
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	1.5%	.0%	.0%	1.2%
ALT	Recuento	13	0	0	13
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	.7%	.0%	.0%	.5%
Total	Recuento	1809	484	115	2408
	% dentro del partido o coalición	75.1%	20.1%	4.8%	100.0%

Propósito o tono de los anuncios transmitidos entre las 16 a las 19 y de 23 a las 0 hrs.

		Positivo	Negativo	Contraste	Total
APM	Recuento	1335	132	118	1585
	% dentro del partido o coalición	84.2%	8.3%	7.4%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	46.0%	13.5%	43.9%	38.2%
CPBT	Recuento	730	310	77	1117
	% dentro del partido o coalición	65.4%	27.8%	6.9%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	25.2%	31.8%	28.6%	26.9%
PAN	Recuento	643	534	74	1251
	% dentro del partido o coalición	51.4%	42.7%	5.9%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	22.2%	54.7%	27.5%	30.2%
NA	Recuento	120	0	0	120
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	4.1%	.0%	.0%	2.9%
ALT	Recuento	72	0	0	72
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	2.5%	.0%	.0%	1.7%
Total	Recuento	2900	976	269	4145
	% dentro del partido o coalición	70.0%	23.5%	6.5%	100.0%

Propósito de los anuncios transmitidos de las 19 a las 23 horas (prime time)

		Positivo	Negativo	Contraste	Total
APM	Recuento	1506	112	157	1775
	% dentro del partido o coalición	84.8%	6.3%	8.8%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	43.3%	8.6%	44.9%	34.6%
CPBT	Recuento	948	498	118	1564
	% dentro del partido o coalición	60.6%	31.8%	7.5%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	27.2%	38.2%	33.7%	30.5%
PAN	Recuento	807	694	75	1576
	% dentro del partido o coalición	51.2%	44.0%	4.8%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	23.2%	53.2%	21.4%	30.7%
NA	Recuento	130	0	0	130
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	3.7%	.0%	.0%	2.5%
ALT	Recuento	90	0	0	90
	% dentro del partido o coalición	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro del propósito del anuncio	2.6%	.0%	.0%	1.8%
Total	Recuento	3481	1304	350	5135
	% dentro del partido o coalición	67.8%	25.4%	6.8%	100.0%

Destinatario de los anuncios de contraste en función de los horarios de audiencia

		Prime Time	Vespertino	Mediodía	Matutino	Madrugada	Total
Negatividad en contra de López Obrador.	Recuento	59	55	36	26	6	182
	% dentro del destinatario	32.4%	30.2%	19.8%	14.3%	3.3%	100.0%
	% dentro de Volumen de Audiencia	16.9%	20.4%	31.3%	17.0%	17.1%	19.7%
Negatividad en contra de Felipe Calderón.	Recuento	88	46	8	23	6	171
	% dentro del destinatario	51.5%	26.9%	4.7%	13.5%	3.5%	100.0%
	% dentro de Volumen de Audiencia	25.1%	17.1%	7.0%	15.0%	17.1%	18.5%
Negatividad en contra de López Obrador y Madrazo.	Recuento	9	18	5	6	4	42
	% dentro del destinatario	21.4%	42.9%	11.9%	14.3%	9.5%	100.0%
	% dentro de Volumen de Audiencia	2.6%	6.7%	4.3%	3.9%	11.4%	4.6%
Negatividad en contra de López Obrador y Calderón.	Recuento	27	19	4	8	0	58
	% dentro del destinatario	46.6%	32.8%	6.9%	13.8%	.0%	100.0%
	% dentro de Volumen de Audiencia	7.7%	7.1%	3.5%	5.2%	.0%	6.3%
Negatividad en contra de la CPBT o los partidos que la integran.	Recuento	50	39	11	20	8	128
	% dentro del destinatario	39.1%	30.5%	8.6%	15.6%	6.3%	100.0%
	% dentro de Volumen de Audiencia	14.3%	14.5%	9.6%	13.1%	22.9%	13.9%
Negatividad en contra del PAN.	Recuento	76	58	34	40	7	215
	% dentro del destinatario	35.3%	27.0%	15.8%	18.6%	3.3%	100.0%
	% dentro de Volumen de Audiencia	21.7%	21.6%	29.6%	26.1%	20.0%	23.3%
Negatividad en contra de la CPBT y el PAN.	Recuento	41	34	17	30	4	126
	% dentro del destinatario	32.5%	27.0%	13.5%	23.8%	3.2%	100.0%
	% dentro de Volumen de Audiencia	11.7%	12.6%	14.8%	19.6%	11.4%	13.7%
Total	Recuento	350	269	115	153	35	922
	% dentro del destinatario	38.0%	29.2%	12.5%	16.6%	3.8%	100.0%

Anuncios de contraste por partido en función del canal (todos los horarios)

		XEW TV Canal 2	XHGC Canal 5	XHIMT Canal 7	XEQ Canal 9	XHDF Canal 13	Total
APM	Recuento	147	57	56	64	89	413
	% dentro del partido o coalición	35.6%	13.8%	13.6%	15.5%	21.5%	100.0%
	% dentro del canal de televisión	47.4%	55.3%	49.1%	46.4%	34.6%	44.8%
CPBT	Recuento	85	27	28	33	103	276
	% dentro del partido o coalición	30.8%	9.8%	10.1%	12.0%	37.3%	100.0%
	% dentro del canal de televisión	27.4%	26.2%	24.6%	23.9%	40.1%	29.9%
PAN	Recuento	78	19	30	41	65	233
	% dentro del partido o coalición	33.5%	8.2%	12.9%	17.6%	27.9%	100.0%
	% dentro del canal de televisión	25.2%	18.4%	26.3%	29.7%	25.3%	25.3%
Total	Recuento	310	103	114	138	257	922
	% dentro del partido o coalición	33.6%	11.2%	12.4%	15.0%	27.9%	100.0%

Destinatario de los anuncios de contraste en función de los canales televisivos

		XEW TV Canal 2	XHGC Canal 5	XHIMT Canal 7	XEQ Canal 9	XHDF Canal 13	Total
Negatividad en contra de López Obrador.	Recuento	61	16	25	22	58	182
	% dentro del destinatario	33.5%	8.8%	13.7%	12.1%	31.9%	100.0%
	% dentro del canal de televisión	19.7%	15.5%	21.9%	15.9%	22.6%	19.7%
Negatividad en contra de Felipe Calderón.	Recuento	50	27	11	32	51	171
	% dentro del destinatario	29.2%	15.8%	6.4%	18.7%	29.8%	100.0%
	% dentro del canal de televisión	16.1%	26.2%	9.6%	23.2%	19.8%	18.5%
Negatividad en contra de López Obrador y Madrazo.	Recuento	25	3	0	14	0	42
	% dentro del destinatario	59.5%	7.1%	.0%	33.3%	.0%	100.0%
	% dentro del canal de televisión	8.1%	2.9%	.0%	10.1%	.0%	4.6%
Negatividad en contra de López Obrador y Calderón.	Recuento	21	1	13	3	20	58
	% dentro del destinatario	36.2%	1.7%	22.4%	5.2%	34.5%	100.0%
	% dentro del canal de televisión	6.8%	1.0%	11.4%	2.2%	7.8%	6.3%
Negatividad en contra de la CPBT o los partidos que la integran.	Recuento	45	12	20	28	23	128
	% dentro del destinatario	35.2%	9.4%	15.6%	21.9%	18.0%	100.0%
	% dentro del canal de televisión	14.5%	11.7%	17.5%	20.3%	8.9%	13.9%
Negatividad en contra del PAN.	Recuento	58	13	45	17	82	215
	% dentro del destinatario	27.0%	6.0%	20.9%	7.9%	38.1%	100.0%
	% dentro del canal de televisión	18.7%	12.6%	39.5%	12.3%	31.9%	23.3%
Negatividad en contra de la CPBT y el PAN.	Recuento	50	31	0	22	23	126
	% dentro del destinatario	39.7%	24.6%	.0%	17.5%	18.3%	100.0%
	% dentro del canal de televisión	16.1%	30.1%	.0%	15.9%	8.9%	13.7%
Total	Recuento	310	103	114	138	257	922
	% dentro del destinatario	33.6%	11.2%	12.4%	15.0%	27.9%	100.0%

Anuncios positivos por partido en función del canal (todos los horarios)

		APM	CPBT	PAN	NA	ALT	Total
XEW TV Canal 2	Recuento	1531	1086	790	175	96	3678
	% dentro del canal de televisión	41.6%	29.5%	21.5%	4.8%	2.6%	100.0%
	% dentro del partido o coalición	33.5%	33.0%	36.7%	52.4%	47.3%	34.8%
XHGC Canal 5	Recuento	418	249	303	62	29	1061
	% dentro del canal de televisión	39.4%	23.5%	28.6%	5.8%	2.7%	100.0%
	% dentro del partido o coalición	9.2%	7.6%	14.1%	18.6%	14.3%	10.1%
XHIMT Canal 7	Recuento	293	393	246	15	1	948
	% dentro del canal de televisión	30.9%	41.5%	25.9%	1.6%	.1%	100.0%
	% dentro del partido o coalición	6.4%	11.9%	11.4%	4.5%	.5%	9.0%
XEQ Canal 9	Recuento	1601	645	401	63	30	2740
	% dentro del canal de televisión	58.4%	23.5%	14.6%	2.3%	1.1%	100.0%
	% dentro del partido o coalición	35.0%	19.6%	18.6%	18.9%	14.8%	26.0%
XHDF Canal 13	Recuento	725	922	414	19	47	2127
	% dentro del canal de televisión	34.1%	43.3%	19.5%	.9%	2.2%	100.0%
	% dentro del partido o coalición	15.9%	28.0%	19.2%	5.7%	23.2%	20.2%
Total	Recuento	4568	3295	2154	334	203	10554
	% dentro del canal de televisión	43.3%	31.2%	20.4%	3.2%	1.9%	100.0%

A.11. Epígrafes 5.2.3. La negatividad en máxima audiencia; y 5.2.4. Programas televisivos y negatividad

Destinatario de los anuncios de contraste. Canales 2 y 13 en horarios *prime time* y vespertino

		Negatividad en contra de López Obrador.	Negatividad en contra de Felipe Calderón.	Negatividad en contra de López Obrador y Madrazo.	Negatividad en contra de López Obrador y Calderón.	Negatividad en contra de la CPBT o los partidos que la integran.	Negatividad en contra del PAN.	Negatividad en contra de la CPBT y el PAN.	Total
APM	Recuento	19	0	0	29	25	31	35	139
	% dentro del partido o coalición	13.7%	.0%	.0%	20.9%	18.0%	22.3%	25.2%	100.0%
	% dentro del destinatario	28.4%	.0%	.0%	100.0%	61.0%	39.7%	100.0%	40.6%
CPBT	Recuento	0	79	0	0	0	47	0	126
	% dentro del partido o coalición	.0%	62.7%	.0%	.0%	.0%	37.3%	.0%	100.0%
	% dentro del destinatario	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	60.3%	.0%	36.8%
PAN	Recuento	48	0	13	0	16	0	0	77
	% dentro del partido o coalición	62.3%	.0%	16.9%	.0%	20.8%	.0%	.0%	100.0%
	% dentro del destinatario	71.6%	.0%	100.0%	.0%	39.0%	.0%	.0%	22.5%
Total	Recuento	67	79	13	29	41	78	35	342
	% dentro del partido o coalición	19.6%	23.1%	3.8%	8.5%	12.0%	22.8%	10.2%	100.0%

Anuncios más transmitidos en los canales 2 y 13 en horarios *prime time* y vespertino

	Versión de anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	APM/BEBE SEGURIDAD DORMIR TRANQUILOS	102	2.2	2.2
2.	APM/NINA PAPA OTRO LADO AYUDO MAMA	76	1.7	3.9
3.	NVA/2 JULIO 3 BOLETAS DALE 1 CANCION	68	1.5	5.4
4.	APM/LOGRAR ACUERDOS EXPERIENCIA BENEF	65	1.4	6.8
5.	APM/ARQUITECTO RECUPERAR EXPERIENCIA	62	1.4	8.2
6.	APM/SIGANSE RIEND TRANSFORMAC MINISTERIO	62	1.4	9.5
7.	APM/NO SE SENOR PELUQUERO EMPLEOS	60	1.3	10.8
8.	PAN/PROPUESTO GENERAR EMPLEOS CAMPO	59	1.3	12.1
9.	PAN/OBRADOR MIENTE CARGO ENERGETICO	57	1.2	13.4
10.	PAN/TV NUEVO MODELO LOPEZ PORTILLO	54	1.2	14.5
11.	PBT/SRES OBRA PUBLICA EMPLEO CUMPLIR	51	1.1	15.6
12.	PBT/TEN CONFIANZA NO FALLAR MENTIR	50	1.1	16.7
13.	APM/FAMILIA CHICO CINE TARDE	47	1.0	17.8
14.	PBT/COMO CUMPLIR INGRESO NO ENDEUDAR	47	1.0	18.8
15.	PBT/ELENA PAN ATACAN PURAS MENTIRAS	47	1.0	19.8
16.	PBT/INF 9 REVELO CARTA FIRMADA	47	1.0	20.8
17.	PAN/CALCULADORA GRATIS GAS LUZ DEUDA	46	1.0	21.9
18.	PAN/TRABAJO USTEDES LIMOSNAS DIGNO	46	1.0	22.9
19.	PBT/SR DUELE JUVENTUD EMIGRE TRABAJO	44	1.0	23.8
20.	APM/QUIRIFANO DR NO LLEGO SUERO	43	.9	24.8
21.	PBT/GENTE PALABRA PENSION ALIMENTARIA	43	.9	25.7
22.	PBT/ENCUESTAS RESULTADOS CALDERON 0 BUZO	42	.9	26.6
23.	PBT/SRES PROMETIO PENSION CUMPLIO	41	.9	27.5
24.	PBT/JUEVES 9 PM NEGOCIOS CALDERON	39	.9	28.4
25.	PBT/MADRAZO CALDERON VERDADERAS CRISIS	39	.9	29.2
26.	PBT/SEÑORAS \$9 MIL AUMENTO	39	.9	30.1
27.	APM/VISION DISTINTA CHICO MONTANA	38	.8	30.9
28.	APM/TV SEÑORA ANGUSTIA ESCONDER DROGA	36	.8	31.7
29.	PRD/INFORMATIVA 2 CALDERON FRAUDE	36	.8	32.5
30.	APM/ALEJANDRO AGUA TAXI TANYA	35	.8	33.2
31.	PBT/INVITO PARTICIPAR 2 JULIO HISTORIA	35	.8	34.0
32.	PAN/VISTE FOBAPROA OBRADOR RECONOCE	34	.7	34.7
33.	PBT/INFORMATIVA 8 AUMENTO IVA ALIMENTOS	34	.7	35.5
34.	APM/BERNARDO PREGUNTA INSEGURIDAD CAMBIO	33	.7	36.2
35.	APM/NINA MAESTRA BANO AGUA	33	.7	36.9
36.	PAN/MANO FIRME DELINCUENCIA CORRUPCION	33	.7	37.7
37.	PBT/PARECE MADRAZO CALDERON DEPARTAMENTO	33	.7	38.4
38.	APM/60 MILLONES DELITOS 5 ANOS ACABO	32	.7	39.1
39.	APM/SRA NO VACANTES MADRES SOLTERAS	32	.7	39.8
40.	PBT/NO ENGANEN CAJAS 3 CDS 400 PAGINAS	32	.7	40.5
41.	APM/SENCILLO ORGANIZAR 10 DEBATES ANDRES	31	.7	41.1
42.	PBT/CHICO EDUCACION 200 PREPARATORIAS	31	.7	41.8
43.	PAN/CANC SEGURO VIALIDADES 12 MARZO	30	.7	42.5
44.	NVA/MURO PAIS HABLAR PROGRESO	29	.6	43.1
45.	APM/GANAS 6MIL NO PAGUES ISR	28	.6	43.7
46.	PAN/AVESTRUZ SECRE DEBATE COMLOT	28	.6	44.3
47.	PAN/INTOLERANCIA HUGO NO METAS ANDRES	28	.6	45.0
48.	PAN/PRIMER DEBATE JOVENES DIO ESPALDA	27	.6	45.5
49.	PAN/SEÑOR CASA OBRADOR ENDEUDAR	27	.6	46.1
50.	PRD/GENTE SOL LUZ NINO CULTURA	27	.6	46.7

	Versión de anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
51.	PAN/NO ACEPTO DERROTADO SEGURIDAD FAM	26	.6	47.3
52.	PAN/PLAZA TOROS 30 ABRIL DESPIERTE	26	.6	47.9
53.	PBT/GANAS MENOS 9MIL MENSUALES MARTES 30	26	.6	48.4
54.	ALT/CANCION VOTAR DECISION MANOS	25	.5	49.0
55.	ALT/SOLO DE ACUERDO GOBIERNE MUJER	25	.5	49.5
56.	APM/DEBATIR DEMOCRACIA ANDRES NIEGAS	25	.5	50.1
57.	APM/DF PRD NO GOBERNO DELINCUENCIA	25	.5	50.6
58.	APM/NO IMPORTA MAYOR HABLAS OTOMI	25	.5	51.2
59.	PAN/PUENTE OBRADOR BARBARIE LEY	25	.5	51.7
60.	PANTALONES	25	.5	52.3
61.	PAN/CONducir MEXICO FUTURO LIBRE	24	.5	52.8
62.	PAN/LADRILLO 2DO PISO CRISIS	24	.5	53.3
63.	PBT/SI GANAS \$9 MIL MIERCOLES 21 9 NOCHE	23	.5	53.8
64.	APM/FALTA OBRAS EMPLEO NO GENERASTE	22	.5	54.3
65.	PAN/PREOCUPA MTY EMPLEOS SN LUIS POTOSI	22	.5	54.8
66.	PBT/CRECE INGRESO FAMILIA MEXICO AUMENTO	22	.5	55.2
67.	PBT/ESCUCHA MIERCOLES 28 VIVIR ARMONIA	22	.5	55.7
68.	APM/APROVECHO MENSAJE ROBANDO BEJARANO	21	.5	56.2
69.	PAN/CREO VALOR ETICA HONESTIDAD	21	.5	56.6
70.	PAN/SRAS MANOS LIMPIAS CORRUPCION 30SEG	21	.5	57.1
71.	PBT/CONOCE NEXOS CALDERON 14 JUNIO MIER	21	.5	57.6
72.	PBT/MAESTRA PROMETIO UTILES GRATUITOS	21	.5	58.0
73.	PRD/INFORMATIVA 1 CALDERON COMPLICE	21	.5	58.5
74.	APM/SENORA MESA PRECIO GAS LUZ	20	.4	58.9
75.	PAN/OBRADOR CAYO TEATRITO RETO	20	.4	59.4
76.	PAN/RESPECTO AL FOBAPROA OBRADOR MIENTE	20	.4	59.8
77.	PBT/CRECE INGRESO FAMILIA MODELO ECONOMOM	20	.4	60.2
78.	PRD/SENOR PONTE BUZO CALDERON NADA	20	.4	60.7
79.	APM/BEBE CATARRO MEJOR DR ESCUELA	19	.4	61.1
80.	PAN/ESTADIO AZTECA 2 JULIO PIENSA HIJOS	19	.4	61.5
81.	PAN/JOVENES VOTAN NUEVA GENERACION	19	.4	61.9
82.	PAN/MAGO CONEJO LOPEZ PROMESAS	19	.4	62.3
83.	PAN/SENORA PLANCHA \$20 NEGOCIO	19	.4	62.7
84.	PBT/HUMANO ABRAZO SENCIBLE ENTREGADO	19	.4	63.2
85.	PBT/SENORA NEGOCITO CREDITO CUMPLIO	19	.4	63.6
86.	APM/NINOS MEJOR MANANA 12 MARZO	18	.4	64.0
87.	APM/POR TI TRABAJO HIJOS EMPLEO	18	.4	64.4
88.	CANCUN	18	.4	64.8
89.	PAN/SOLUC ENCUENTRAS TRABAJO INVERSION	18	.4	65.1
90.	PBT/ENCUESTAS RESULT CALDERON 0 EMPLEOS	18	.4	65.5
91.	PRD/SODI PAN CONVENCIDOS MODELO ANDRES	18	.4	65.9
92.	PAN/SOLUCIONES DISCRIMINACION MUJER BAST	17	.4	66.3
93.	PBT/INFORMATIVA 5 FOBAPROA CALDERON	17	.4	66.7
94.	PBT/ROBERTO DIEGO VAN ADIOS	17	.4	67.0
95.	PRD/ANDRES AMIGOS BASTA MARZO 12	17	.4	67.4
96.	ALT/TODOS IGUALES CORRUPTOS ASCO	16	.3	67.8
97.	APM/ZUMPANGO SER PRESIDENTE BRENDA	16	.3	68.1
98.	PAN/CHESPIRITO AMO MEXICO UNIDO	16	.3	68.5
99.	PAN/OBRADOR CAYO TEATRITO ROBERTO	16	.3	68.8
100.	PBT/CALDERON MANDATO EMPRESAS ZAVALA	16	.3	69.2
101.	PRD/CANCION CAMPO NINO SI SOL	16	.3	69.5
102.	APM/ASALTO 60 MILLONES DELITOS 5MILL 30S	15	.3	69.8
103.	APM/CALLES SEGURAS CADENA PERPETUA	15	.3	70.2
104.	APM/MARIA DESPEDIR TERESA CORRIERON	15	.3	70.5
105.	APM/MEXICANOS IMPORTANCIA UNIDAD DEBATIR	15	.3	70.8
106.	APM/PAREJA MEJOR OPCION CHICA EMPRES	15	.3	71.2
107.	APM/SRES VIVES LEJOS TATUAJES CORRER	15	.3	71.5
108.	NVA/OBRADOR POBRES CALDERON MODERNA	15	.3	71.8
109.	PAN/AHORA RESULTA RENE BEJARANO PELIGRO	15	.3	72.1
110.	PAN/CHICOS OPORTUNIDADES ESTUDIO	15	.3	72.5
111.	PAN/LADRILLO 2DO PISO OBRADOR CRISIS	15	.3	72.8
112.	PAN/MIENTE IVA PROPUESTA MANIPULO	15	.3	73.1
113.	PAN/SALIO PEINE BEJARANO MALETAS	15	.3	73.4
114.	PAN/SOLUCIONES ESTUDIANDO LANA APOYO	15	.3	73.8
115.	PBT/CONVIENE CAMBIAR MODELO INGRESO	15	.3	74.1
116.	PBT/INFORMATIVA 13 CALDERON BENEF DIEGO	15	.3	74.4
117.	VERACRUZ	15	.3	74.8
118.	APM/FARMACIA SENORAS HIJO LECHE	14	.3	75.1
119.	APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO PROMETER	14	.3	75.4
120.	APM/PARECEN OBRADOR CALDERON MIENTEN	14	.3	75.7
121.	PBT/ABRAZO QUIERE GENTE TRABAJO	14	.3	76.0
122.	PBT/EXITOSO CIERRES ZOCALO 28 JUNIO	14	.3	76.3
123.	PBT/VOTA CONVIENE AUMENTO ALBANIL	14	.3	76.6
124.	APM/SENOR COMPLETO CONFIADO PAREJA	13	.3	76.9
125.	PAN/AMIGOS JUEGO 2JUL EMPLEO DEUDA	13	.3	77.2
126.	PAN/MIENTE FOBAPROA IVA DEBATE	13	.3	77.4
127.	PAN/NINOS MEXICO PAZ NO VIOLENCIA	13	.3	77.7
128.	PAN/PREOCUPA SAN LUIS EMPLEO TUXTLA	13	.3	78.0
129.	PBT/GENTE CADA SEXENIO MISMO	13	.3	78.3
130.	PBT/SENORA NINA DISCAPACITADOS BECAS	13	.3	78.6
131.	PRD/AMARILLO SI SOLAR ENERGIA	13	.3	78.9
132.	ALT/CANCION CHICA CASILLA BOLETA	12	.3	79.1
133.	APM/CREAR 9 MILLONES EMPLEOS SEXENIO	12	.3	79.4
134.	APM/DEBATE CHICA NUEVA POLICIA SEGURIDAD	12	.3	79.7

	Versión de anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
135.	PAN/CHICOS DISTINTOS COSAS UNEN	12	.3	79.9
136.	PAN/GANE DEBATE PRD MIENTEN UNICO	12	.3	80.2
137.	PBT/CANCION GENTE GANARAS MAS	12	.3	80.4
138.	PBT/DEFENDIMOS NUEVO MODELO ECONOMICO	12	.3	80.7
139.	PBT/VOTA CONVIENE AUMENTO SENORA AUTO	12	.3	81.0
140.	ALT/GENTE 30 MILLONES JOVENES DEBATIR	11	.2	81.2
141.	APM/CALLES SEGURAS 10 ANOS CARCEL	11	.2	81.4
142.	APM/GANO DEBATE SEGURIDAD EMPLEO PENSION	11	.2	81.7
143.	PAN/COMPLETES GASTO PRESTARTE NEGOCIO	11	.2	81.9
144.	PAN/ENCUESTAS GANADOR 5 PUNTOS PREDIGIER	11	.2	82.2
145.	PAN/MAMA TRABAJAS HIJOS GUARDERIAS	11	.2	82.4
146.	PAN/MENTIRA 800 MIL DF 1ER LUG DESEMPLEO	11	.2	82.6
147.	ALT/2 JULIO VOTAR DESPERDICIAS QUITAR	10	.2	82.9
148.	APM/CHICA GRACIAS CONFIANZA TRABAJAR	10	.2	83.1
149.	APM/NO SE SENOR PELUQUERIA EMPLEO	10	.2	83.3
150.	APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO ALGO	10	.2	83.5
151.	PAN/OBRADOR LLENARA BOLSILLO GRAFICA	10	.2	83.7
152.	PAN/PAREJA PASARON GENERACIONES VIVIENDA	10	.2	84.0
153.	PAN/SOLUCIONES JEFA FAMILIA HORARIOS	10	.2	84.2
154.	PBT/VOTA CONVIENE AUMENTO SR JARDIN	10	.2	84.4
155.	APM/BERNARDO MAMA TRABAJA AYUDA	9	.2	84.6
156.	APM/CANCHA ROBERTO MADRAZO	9	.2	84.8
157.	APM/CONVIENE SRA DELINCUENCIA TAXI	9	.2	85.0
158.	APM/ISABEL LOPEZ ATACA LUCRAR DOLOR	9	.2	85.2
159.	APM/PABLO CALLES SEGURAS BRENDA	9	.2	85.4
160.	APM/RESTAURANTE SEÑORES VOTAR PAN CONTIN	9	.2	85.6
161.	APM/SR CHAMBA NO IR AL OTRO LADO	9	.2	85.8
162.	ESCOLAR	9	.2	86.0
163.	NVA/COMBATIR MEXICO HONORES SEGURIDAD	9	.2	86.2
164.	PAN/FUTURO 2 CARAS PELIGRO FUERZA	9	.2	86.4
165.	PAN/OBRADOR AMIGO PELIGRO PARA MEXICO	9	.2	86.6
166.	PAN/OBRADOR HIPOCRITAS PARASITOS	9	.2	86.8
167.	PAN/OBRADOR JUEGA FUTURO DEBATE 6 DE JUN	9	.2	87.0
168.	PAN/OBRADOR PARQUE ISLAS TRENES BALA	9	.2	87.2
169.	PAN/TENGAS EMPLEO CUOTAS SEGURO	9	.2	87.3
170.	PBT/3 MESES CIUDADANOS EVALUAR LIMPIA	9	.2	87.5
171.	PBT/CAMINO VICTORIA DOMINGO 26 ZOCALO	9	.2	87.7
172.	PBT/TRANSPORTE EFICIENTE METRO 28 JUNIO	9	.2	87.9
173.	PBT/VOTA CONVIENE AUMENTO OBREROS	9	.2	88.1
174.	APM/CHICO INVERSION EXTRANJERA MEDIC	8	.2	88.3
175.	APM/SR TAXI EXPERIENCIA SEXENIO PAZ	8	.2	88.5
176.	APM/SR ZUMPANGO PORQUE VOTAR USTED	8	.2	88.7
177.	PAN/SRAS MANOS LIMPIAS CORRUPCION	8	.2	88.8
178.	PBT/CHICA 5ANOS CAMBIO DEBATE 6 JUNIO	8	.2	89.0
179.	PBT/TAQUERO QUERIAN DEBATE PREPARENSE	8	.2	89.2
180.	PBT/TRANSPORTE 10 RUTA METROBUS 28 JUNIO	8	.2	89.4
181.	PRD/GOB PAN 6 MILLONES PONTE BUZO	8	.2	89.5
182.	PRD/GOBIERNO PAN 6 MILLONES CALDERON	8	.2	89.7
183.	APM/CONVIENE SR EDUCACION SRA ESCUELA	7	.2	89.9
184.	PAN/ANGEL CUADRIPLICARON DEBATE 25ABRIL	7	.2	90.0
185.	PAN/PRIMER DEBATE IMPUESTOS DIO ESPALDA	7	.2	90.2
186.	PAN/SRA TRABAJO SACAR ADELANTE BEBE	7	.2	90.3
187.	PBT/INICIAMOS GESTION 1ER INVERSION EXTR	7	.2	90.5
188.	PRD/GENTE SOL ANDRES 12 MARZO	7	.2	90.6
189.	APM/ACUERDAS PROTESTAS INSEGURIDAD	6	.1	90.8
190.	APM/CHICA SEG FAM SRA DELINCUENTES	6	.1	90.9
191.	APM/NINOS CALLES SEGURAS CADENA PERPETUA	6	.1	91.0
192.	NVA/POLITICOS VOTA GENEROSIDAD HONRADOS	6	.1	91.1
193.	PAN/CARLOS MEXICO MEJOR CONEJO	6	.1	91.3
194.	PAN/MAPA OBRADOR DF DEBATE 25 ABRIL	6	.1	91.4
195.	PAN/NINO CLAUDIO CLAVE KIKIN PASION	6	.1	91.5
196.	PAN/NINOS KIKIN TRIUNFOS PASION	6	.1	91.7
197.	PAN/PENSANDO AYUDARTE COMERCIO TALLER	6	.1	91.8
198.	PAN/SOLUC PREOCUPACION MAMA GUARDERIAS	6	.1	91.9
199.	PBT/ESTADIO SOBRESALE DIRIGIR	6	.1	92.1
200.	PBT/GENTE NO PUEDE TRAFICO INFLUENCIAS	6	.1	92.2
201.	PBT/JUSTIFICAN CALDERON META DIEGO	6	.1	92.3
202.	PBT/NUEVO MODELO SIN DEUDA \$9000	6	.1	92.5
203.	PBT/VOTA CONVIENE AUMENTO CHICA	6	.1	92.6
204.	PBT/VOTA CONVIENE AUMENTO PANADERO	6	.1	92.7
205.	PVE/HOY 9 PM MENSAJE OTROS PINOS	6	.1	92.9
206.	APM/1ER MES CAMPANA INSEGURO HARTA	5	.1	93.0
207.	APM/CAMPANA CONTIENDA ARRANQUE ECATEPEC	5	.1	93.1
208.	APM/CANCHA	5	.1	93.2
209.	APM/FAMILIA VOTAR CONSTRUYEN METRO	5	.1	93.3
210.	APM/GANO DEBATE CERO SECUESTROS RESULT	5	.1	93.4
211.	APM/GANO DEBATE POLITICA FAMILIA SEGURID	5	.1	93.5
212.	APM/ISABEL PEDIRME REGRESE OBRADOR	5	.1	93.6
213.	APM/SEÑORES VOTAR PRD AYUDAR	5	.1	93.7
214.	APM/SERE TU VOZ ALEJANDRA JULIO	5	.1	93.8
215.	PAN/CARICATURA AUTO ECONOMIA AVANZA	5	.1	93.9
216.	PAN/CHICO VECES ASALTADO VOTAR PRD	5	.1	94.1
217.	PAN/MENTIRA 800 MIL SE PERDIERON 29037	5	.1	94.2
218.	PAN/MEXICO MAS VIVIR TRANQUILOS EMPLEO	5	.1	94.3

	Versión de anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
219.	PAN/PAPA DEMOCRACIA VALOR CONGRUENCIA	5	.1	94.4
220.	PAN/SEÑORA ANOS NO AGUA PRD	5	.1	94.5
221.	PBT/EQUIDAD ABASTECIMIENTO AGUA DELIMITA	5	.1	94.6
222.	PBT/PARQUES JARDINES ESPACIOS PUB 28 JUN	5	.1	94.7
223.	PRI/SEÑORAS CACION TODAS MAMAS FELICIDA	5	.1	94.8
224.	ALT/GENTE CAMBIAR 30 MILLONES JOVENES	4	.1	94.9
225.	APM/CACION PODER PASTO SANGREE	4	.1	95.0
226.	APM/CONTE 200 PERSONAS PROBLEMA INSEGUR	4	.1	95.1
227.	APM/CREAR 1MILLON EMPLEOS GRAVE PROBLEMA	4	.1	95.2
228.	APM/ISABEL ME DUELE GENTE DICE	4	.1	95.3
229.	APM/NINA GUSTARIA FLORES DIA NINO	4	.1	95.3
230.	APM/PLATICAR MONTERREY SRA EDUCACION	4	.1	95.4
231.	APM/TAQUERO DEBATE PAREJA PREPARADO	4	.1	95.5
232.	NVA/NINA LIBROS EDUCACION MAESTROS FELIC	4	.1	95.6
233.	NVA/PISTOLA LIBRO DETENDRA DELINCUENCIA	4	.1	95.7
234.	PAN/MEDIDAS CUOTAS SEGURO BECAS	4	.1	95.8
235.	PAN/MUJERES DERECHOS MITIN DIP TLALNE	4	.1	95.9
236.	PAN/NO ACEPTO DERROTADO MANO FIRME	4	.1	96.0
237.	PAN/SEÑOR ESQUINA TIENDA NARCOMENUDEO	4	.1	96.0
238.	PAN/SR FUERZA LABORAL RIQUEZA REFORMA	4	.1	96.1
239.	PAN/SUPER FELIPE CALDERON	4	.1	96.2
240.	PAN/VISTE ANUNCIO FOBAPROA OBRADOR	4	.1	96.3
241.	PBT/DESDE HACE ANOS INVERTIDO ENDEUDADOS	4	.1	96.4
242.	PBT/MENSAJE MEJORAR INGRESO FAMILIAS 20%	4	.1	96.5
243.	PBT/PROGRAMA ESPECIAL CIERRE CAMPANA	4	.1	96.6
244.	PRD/SEÑOR PONTE CUALES VOCHOS	4	.1	96.7
245.	ALT/MADRAZO ARDIDOS SOMOS DIFERENTES	3	.1	96.7
246.	APM/COMBATE POBREZA PISTOLAS ENFRENTASTE	3	.1	96.8
247.	APM/CONVIENE SR CALLE DELINCUENCIA	3	.1	96.9
248.	APM/CONVIENE VOTAR CHICA NUEVA POLICIA	3	.1	96.9
249.	CONV/QUIROFANO SALON VOLUNTAD UNO	3	.1	97.0
250.	NVA/PROPUESTAS INSEGURIDAD ACUERDOS	3	.1	97.0
251.	PAN/ ESTADIO AZTECA 25 JUNIO ELEGIR	3	.1	97.1
252.	PAN/ANGEL AMLO DEBATE DESEMPLEO	3	.1	97.2
253.	PAN/FELIPE MANOS CORRUPCION CHICAS	3	.1	97.2
254.	PAN/MAS MEJORES EMPLEOS UNION FUERZA	3	.1	97.3
255.	PAN/PROPUESTO GENERAR EMPLEOS INVERSION	3	.1	97.4
256.	PBT/FRAUDE HISTORICO CALDERON FOBAPROA	3	.1	97.4
257.	PBT/NINAS CUMPLEANOS PAPA FOTOGRAFIA	3	.1	97.5
258.	PBT/SALINAS CRISIS FOBAPROA	3	.1	97.6
259.	PBT/SRA CAMBIADO MEXICO MUJERES PERSIGAN	3	.1	97.6
260.	ALT/MENSAJE NACIONAL DECISION IMPORTANTE	2	.0	97.7
261.	APM/7ANOS TRANSFORMAMOS ECATEPEC AGUA	2	.0	97.7
262.	APM/CHICA SUENO CONSEGUIR PARACAIDAS	2	.0	97.8
263.	APM/CONVIENE SR CHAMBA SUELDO	2	.0	97.8
264.	APM/CONVIENE VOTAR SEÑOR SALIR MIEDO	2	.0	97.9
265.	APM/ERUVIEL HECHOS BRENDA UTILES	2	.0	97.9
266.	APM/ME IMPORTA MEXICO VIDEOESCANALOS	2	.0	97.9
267.	APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO COSA	2	.0	98.0
268.	APM/RECUADROS MADRES SOLTERAS TRABAJO	2	.0	98.0
269.	APM/RECUADROS SR EDAD EMPLEO IGUALDAD	2	.0	98.1
270.	APM/RECUADROS SRA DROGA ESCUELA	2	.0	98.1
271.	APM/RECUADROS SRA HIJO NORTE TRATA	2	.0	98.2
272.	APM/SOMOS MADRES SOLTERAS NO ALCANZA	2	.0	98.2
273.	APM/SR PRINCIPAL INSEGURIDAD SRA ASALTAD	2	.0	98.3
274.	APM/VERONICA VELASCO MIEDO SALIR	2	.0	98.3
275.	NVA/2004 MEGA MARCHA VOZ CANSADO	2	.0	98.3
276.	PAN/11 MARZO AUDITORIO NAL 15MIL MUJERES	2	.0	98.4
277.	PAN/AMA HIJA AMOR DIA NINO	2	.0	98.4
278.	PAN/AMIGOS PARTICIPE 2 DEBATES PROPUESTA	2	.0	98.5
279.	PAN/GENTE CAMBIO 6 ANOS BANDERA FUERZA	2	.0	98.5
280.	PAN/LOPEZ DEUDA MADRAZO ULTIMO	2	.0	98.6
281.	PAN/MARGARITA ZAVALA CURSO ADMIRABA	2	.0	98.6
282.	PAN/PRIMER DEBATE MUJERES DIO ESPALDA	2	.0	98.6
283.	PAN/QUIERO SER FAMILIA RISA	2	.0	98.7
284.	PAN/QUIERO SER FAMILIA RISA 30S	2	.0	98.7
285.	PAN/SEGURO GASTOS CLINICA NINOS	2	.0	98.8
286.	PAN/SHERLYN NECESITAMOS LAURA PAZ	2	.0	98.8
287.	PAN/SRA TUVE 17 PREOCUPO GUARDERIA	2	.0	98.9
288.	PBT/CONTUNDENTE GANAMOS SEÑORA \$9000	2	.0	98.9
289.	PBT/CUMPLIR MEJORAR INGRESO FAMILIAS 20%	2	.0	99.0
290.	PBT/MENSAJE CRECE INGRESO \$9,000	2	.0	99.0
291.	PBT/MENSAJE PAIS ENDEUDARLO 3 MEDIDAS	2	.0	99.0
292.	PBT/SRA MERCOLES ZOALO CIERRE CAMPANA	2	.0	99.1
293.	PBT/TRIANGULACIONES ZAVALA EMPRESA FAMIL	2	.0	99.1
294.	PRD/RATAS REJA DERECHOS 12 MARZO	2	.0	99.2
295.	PVE/MENSAJE CHICO FOX ALIANZA	2	.0	99.2
296.	PVE/SUPER	2	.0	99.3
297.	ALT/POLITICO DENUNCIADO INVITO MUJERES	1	.0	99.3
298.	APM/1ER MES CAMPANA NO GUSTA	1	.0	99.3
299.	APM/60 MILLONES DELITOS ROBOS VIVIENDAS	1	.0	99.3
300.	APM/ARRANQUE PESO LEY DELINCUENCIA	1	.0	99.3
301.	APM/ASALTO 60 MILLONES DELITOS 5 MILLONE	1	.0	99.4
302.	APM/CACION NINOS GLOBOS BANDERA	1	.0	99.4

	Versión de anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
303.	APM/CERRO MORELIA FUERA SUSTO	1	.0	99.4
304.	APM/CHICA DESPEDIR TOMAS TUVE	1	.0	99.4
305.	APM/DEBATE CANDIDATO PAN INCAPACIDAD	1	.0	99.5
306.	APM/ENCABEZO ENCUENTRO LEALTAD DERECHA	1	.0	99.5
307.	APM/GENTE CONCLUIR 1ERA ETAPA CAMPANA	1	.0	99.5
308.	APM/ISABEL PEDIRME REGRESE OBRADOR RESP	1	.0	99.5
309.	APM/MOTIVO 1 MAYO EMPLEO SEGUROS	1	.0	99.5
310.	APM/NINA PAPA OTRO AYUDO	1	.0	99.6
311.	APM/PREGUNTO GOBIERNO 1MAY CELEBRAR NADA	1	.0	99.6
312.	APM/PRESENTO LINEAMIENTOS POLITICA EXTER	1	.0	99.6
313.	APM/REPETICION ROBERTO MADRAZO	1	.0	99.6
314.	APM/SIGANSE RIENDO TRANSFORMACION MINIST	1	.0	99.7
315.	APM/TRIBUNA ROBERTO MADRAZO	1	.0	99.7
316.	APM/VIRTUAL ROBERTO MADRAZO	1	.0	99.7
317.	APM/VIVA JUAREZ HOMENAJE BICENTENARIO	1	.0	99.7
318.	CHIH	1	.0	99.7
319.	CONV/CHICA SR CAMPO VOLUNTAD 12 MARZO	1	.0	99.8
320.	CONV/CHICO QUIROFANO CAMPO ESCUELA	1	.0	99.8
321.	CONV/GENTE FALTA VOLUNTAD 12 MARZO	1	.0	99.8
322.	PAN/10 MAYO MAMAS FELICITAC COMPROMISO	1	.0	99.8
323.	PAN/AMIGOS TODA VIDA SONADO SEGURO	1	.0	99.8
324.	PAN/BEBE SABE POLITICA FALLARLE	1	.0	99.9
325.	PAN/CHESPIRITO VOTAR 2 JULIO DECIDIDO	1	.0	99.9
326.	PAN/EVENTO ESTADIO FINALIZO CAMPANA	1	.0	99.9
327.	PAN/MARCELO 1982 CARLOS SALINAS	1	.0	99.9
328.	PBT/INFORMATIVA 11 IVA FAMILIA \$1000	1	.0	100.0
329.	PBT/LOPEZ OBRADOR OTRA VERSION	1	.0	100.0
330.	PBT/NINA PRESIDENTE ADULTOS PENSION	1	.0	100.0
Total		4576	100.0	

Tablas de contingencia del epígrafe 5.2.4. Programas televisivos y negatividad

Clasificación de los programas televisivos con más anuncios durante la campaña

	Programa de televisión	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	PRIMERO NOTICIAS	421	2.8	2.8
2.	LA FEA MAS BELLA	401	2.7	5.6
3.	NOT.JOQUIN LOPEZ DORIGA	395	2.7	8.2
4.	LOPEZ OBRADOR LA OTRA VERSION	344	2.3	10.6
5.	LA OREJA	336	2.3	12.8
6.	LA VERDAD OCULTA	332	2.2	15.1
7.	HOY	325	2.2	17.3
8.	LAURA EN AMERICA	320	2.2	19.4
9.	CON TODO	311	2.1	21.5
10.	HUMOR ES LOS COMEDIANTES	291	2.0	23.5
11.	HECHOS NOCHE	277	1.9	25.4
12.	AMOR EN CUSTODIA	242	1.6	27.0
13.	VENGA LA ALEGRIA	230	1.6	28.6
14.	NUESTRA CASA	227	1.5	30.1
15.	EL AMOR NO TIENE PRECIO	220	1.5	31.6
16.	DUELO DE PASIONES	215	1.5	33.1
17.	VENTANEANDO	215	1.5	34.5
18.	NOT.LOLITA AYALA	207	1.4	35.9
19.	MARIMAR	182	1.2	37.2
20.	MUJER CASOS DE LA VIDA REAL	173	1.2	38.3
21.	DE BOLETAZO VAS O NO VAS	159	1.1	39.4
22.	HECHOS	156	1.1	40.5
23.	HERIDAS DE AMOR	140	.9	41.4
24.	ESCANDALO TV	131	.9	42.3
25.	CON SELLO DE MUJER	128	.9	43.2
26.	HECHOS AM	127	.9	44.0
27.	NOT.DE 7 A 9	126	.9	44.9
28.	LOS PROTAGONISTAS	125	.8	45.7
29.	LA JUGADA DEL MUNDIAL	123	.8	46.5
30.	CAMILA	122	.8	47.4
31.	EL CHAVO DEL OCHO	121	.8	48.2
32.	LOS PROTAGONISTAS DE ALEMANIA	120	.8	49.0
33.	CODIGO POSTAL	119	.8	49.8
34.	MUEVETE	112	.8	50.6
35.	TEMPRANITO	111	.8	51.3
36.	DESAFIO DE ESTRELLAS	110	.7	52.1
37.	LUCHA LIBRE	107	.7	52.8
38.	NUNCA TE OLVIDARE	107	.7	53.5
39.	MALCOLM EL DE EN MEDIO	105	.7	54.2
40.	CANTANDO POR UN SUEÑO	102	.7	54.9
41.	PRIMER IMPACTO	99	.7	55.6
42.	VIVO POR ELENA	99	.7	56.2
43.	AMOR SIN CONDICIONES	91	.6	56.9

	Programa de televisión	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
44.	EL MUNDIAL A FONDO	90	.6	57.5
45.	EL MANANTIAL	87	.6	58.1
46.	EL PRIVILEGIO DE MANDAR	87	.6	58.6
47.	NUNCA TE OLVIDARE	87	.6	59.2
48.	REBELDE	87	.6	59.8
49.	NOT.ASIGNACION ESPECIAL	83	.6	60.4
50.	OTRO ROLLO	83	.6	60.9
51.	ESP.FESTIVAL DEL HUMOR	80	.5	61.5
52.	LOS SIMPSON	78	.5	62.0
53.	SALOME	78	.5	62.5
54.	HECHOS DEL 7	76	.5	63.1
55.	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES	74	.5	63.6
56.	ACCION	73	.5	64.1
57.	LA PARODIA (S)	73	.5	64.5
58.	MARIA LA DEL BARRIO	71	.5	65.0
59.	OLIMPIADAS INVIERNO TORINO 2006	71	.5	65.5
60.	REYES DE LA CANCION	71	.5	66.0
61.	LA VIDA ES UNA CANCION	67	.5	66.4
62.	ANIMAL NOCTURNO	66	.4	66.9
63.	AMORES CRUZADOS	65	.4	67.3
64.	LOS PROTAGONISTAS EN VIVO ALEMANIA	63	.4	67.8
65.	BROZO	56	.4	68.1
66.	PRIMERO EL MUNDIAL	56	.4	68.5
67.	LOS SIMPSON 2	54	.4	68.9
68.	NOT.DIANE PEREZ	53	.4	69.2
69.	BARRERA DE AMOR	50	.3	69.6
70.	QUE MADRE TAN PADRE	48	.3	69.9
71.	BARRERA DE AMOR	46	.3	70.2
72.	DON FRANCISCO PRESENTA	46	.3	70.5
73.	LA JAULA	45	.3	70.8
74.	PERDIDOS	45	.3	71.1
75.	CON GANAS	43	.3	71.4
76.	PEREGRINA	43	.3	71.7
77.	FURIA Y DESASTRE	42	.3	72.0
78.	VECINOS	42	.3	72.3
79.	ALBORADA	41	.3	72.6
80.	EL MARATON DE CHESPIRITO	40	.3	72.8
81.	BUENAS TARDES	39	.3	73.1
82.	INCOGNITO	39	.3	73.4
83.	EL RIVAL MAS DEBIL	37	.3	73.6
84.	LA HORA PICO (S)	37	.3	73.9
85.	LA CASA DE LA RISA	36	.2	74.1
86.	TE SIGO AMANDO	36	.2	74.3
87.	HECHOS DEL SABADO	35	.2	74.6
88.	ACCION OLIMPICA	34	.2	74.8
89.	DERBEZ EN CUANDO	34	.2	75.0
90.	MAS DEPORTE MUNDIALISTA	34	.2	75.3
91.	LA JUGADA	33	.2	75.5
92.	MUSICA PARA TUS SENTIDOS	33	.2	75.7
93.	NOT.TELEVISA DEPORTES	33	.2	75.9
94.	MACHOS	31	.2	76.2
95.	AUNQUE USTED NO LO CREA	30	.2	76.4
96.	BUENAS TARDES	29	.2	76.5
97.	SMALLVILLE SUPERMAN	26	.2	76.7
98.	LOS POLIVOCES	23	.2	76.9
99.	DEPORTV	22	.1	77.0
100.	ESP.TOP TEN ESPANOL	22	.1	77.2
101.	RESUMEN JGOS. OLIMPICOS TORINO 2006	22	.1	77.3
102.	CERO EN CONDUCTA	21	.1	77.5
103.	FSI MEXICO VS ANGOLA	21	.1	77.6
104.	HISTORIAS ENGARZADAS	20	.1	77.7
105.	FURCIO	19	.1	77.9
106.	P.QUINTO PATIO	19	.1	78.0
107.	P.RUBI	19	.1	78.1
108.	A QUIEN CORRESPONDA	18	.1	78.3
109.	DEJA QUE LA VIDA TE DESPEINE	18	.1	78.4
110.	GRITALO	18	.1	78.5
111.	LOS SECRETOS OCULTOS DE LA MAGIA	18	.1	78.6
112.	P.EL HOMBRE SIN SOMBRA	18	.1	78.7
113.	QUE VIBRE MEXICO	18	.1	78.9
114.	FSI ARGENTINA VS MEXICO	17	.1	79.0
115.	NOT.ALEJANDRO CACHO	17	.1	79.1
116.	P.JUEGO PELIGROSO	17	.1	79.2
117.	DRAGON BALL Z	16	.1	79.3
118.	FSI PORTUGAL VS MEXICO	16	.1	79.4
119.	FSN CRUZ AZUL VS TOLUCA	16	.1	79.5
120.	FSI FRANCIA VS MEXICO	15	.1	79.6
121.	FSI MEXICO VS GHANA	15	.1	79.7
122.	FSI MEXICO VS IRAN	15	.1	79.8
123.	HAZANA EL DEPORTE VIVE	15	.1	79.9
124.	P.LA SEGUNDA NOCHE	15	.1	80.0
125.	P.NUEVAMENTE AL ACECHO	15	.1	80.1
126.	P.PAPA POR SIEMPRE	15	.1	80.2
127.	P.TERMINATOR 3	15	.1	80.3

	Programa de televisión	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
128.	FSI ESPANA VS FRANCIA	14	.1	80.4
129.	FSN GUADALAJARA VS AMERICA	14	.1	80.5
130.	HIT M3	14	.1	80.6
131.	LOS 25 MAS	14	.1	80.7
132.	P.INVASION A LA INTIMIDAD	14	.1	80.8
133.	P.MI VERDAD	14	.1	80.9
134.	P.SOMOS DEL OTRO LAREDO	14	.1	81.0
135.	P.UN PAPA GENIAL	14	.1	81.1
136.	CERO EN CONDUCTA	13	.1	81.2
137.	EL GORDO Y LA FLACA	13	.1	81.3
138.	FSI HOLANDA VS MEXICO	13	.1	81.4
139.	LA HISTORIA DETRAS DEL MITO	13	.1	81.5
140.	P.CAYO DE LA GLORIA EL DIABLO	13	.1	81.5
141.	P.EL CHANFLE 2	13	.1	81.6
142.	P.PERDONAME TODO	13	.1	81.7
143.	AY CARAMBA	12	.1	81.8
144.	CHIKITIBUM	12	.1	81.9
145.	ESP.ESCANDALOS DEPORTIVOS	12	.1	82.0
146.	NI UNA VEZ MAS	12	.1	82.0
147.	P.DONDE ESTAS HERMANO	12	.1	82.1
148.	P.MIRA QUIEN HABLA AHORA	12	.1	82.2
149.	P.UNA PAREJA EXPLOSIVA	12	.1	82.3
150.	P.VAMPIROS	12	.1	82.4
151.	12VA ENTREGA PREMIOS FURIA MUSICAL	11	.1	82.4
152.	EL MARATON DE LA MAGIA	11	.1	82.5
153.	FSI ARGENTINA VS MEXICO (R)	11	.1	82.6
154.	FSI BARCELONA VS ARSENAL	11	.1	82.7
155.	FSI MEXICO VS CONGO	11	.1	82.7
156.	P.CRIMINALES POR ERROR	11	.1	82.8
157.	P.DE LADRON A POLICIA	11	.1	82.9
158.	P.FREDDY CONTRA JASON	11	.1	83.0
159.	P.QUIEN SOY YO	11	.1	83.0
160.	REPORTE 13	11	.1	83.1
161.	SUPER BOW L XL	11	.1	83.2
162.	ABIERTO MEXICANO DE TENIS	10	.1	83.3
163.	EL ASESINO	10	.1	83.3
164.	ESP.FIESTA KE BUENA DE LA RADIO	10	.1	83.4
165.	FAP SEAHAW KS VS STEELERS	10	.1	83.5
166.	FSN SAN LUIS VS PACHUCA	10	.1	83.5
167.	P.DEL OTRO LADO DEL PUENTE	10	.1	83.6
168.	P.EL ACECHO	10	.1	83.7
169.	P.EL CHANFLE	10	.1	83.7
170.	P.EL ESPECIALISTA	10	.1	83.8
171.	P.EL HOMBRE BICENTENARIO	10	.1	83.9
172.	P.EL LUNATICO	10	.1	83.9
173.	P.FEROZ	10	.1	84.0
174.	P.HIAZO DE MI VIDAZA	10	.1	84.1
175.	P.LAS NACHAS	10	.1	84.1
176.	P.LOS TRES HUASTECOS	10	.1	84.2
177.	VA QUE VA	10	.1	84.3
178.	XENA	10	.1	84.3
179.	BOB ESPONJA	9	.1	84.4
180.	BOB ESPONJA /LA JUGADA DEL MUN	9	.1	84.5
181.	EL SENOR DE LAS BESTIAS	9	.1	84.5
182.	ESPOSAS DESESPERADAS	9	.1	84.6
183.	FSI HOLANDA VS ARGENTINA (R)	9	.1	84.6
184.	FSI MEXICO VS IRAN (R)	9	.1	84.7
185.	FSI MEXICO VS VENEZUELA	9	.1	84.8
186.	FSN CRUZ AZUL VS AMERICA	9	.1	84.8
187.	FSN SAN LUIS VS TOLUCA	9	.1	84.9
188.	INFARTO	9	.1	84.9
189.	P.AVALANCHA	9	.1	85.0
190.	P.ESTOS LOCOS LOCOS ESTUDIANTES	9	.1	85.1
191.	P.JINETES DEL ESPACIO	9	.1	85.1
192.	P.LA DISPUTA	9	.1	85.2
193.	P.LA MANSION 3 EL SHOW DEL HORROR	9	.1	85.3
194.	P.LA PULQUERIA	9	.1	85.3
195.	P.LOS HERMANOS BUENA ONDA	9	.1	85.4
196.	P.MISION SEGURIDAD MAXIMA	9	.1	85.4
197.	P.ROMEO CONTRA JULIETA	9	.1	85.5
198.	P.SUPER PAPA	9	.1	85.6
199.	SUPERCAMPEONES	9	.1	85.6
200.	FSI ESPANA VS FRANCIA (R)	8	.1	85.7
201.	FSI FRANCIA VS COREA DEL SUR	8	.1	85.7
202.	FSI MEXICO VS COREA DEL SUR	8	.1	85.8
203.	FSI MEXICO VS U. GOTTINGEN	8	.1	85.8
204.	FSI PORTUGAL VS HOLANDA	8	.1	85.9
205.	FSN PACHUCA VS SAN LUIS	8	.1	85.9
206.	FSN TOLUCA VS VERACRUZ	8	.1	86.0
207.	INAUGURACION OLIMPIADAS TORINO	8	.1	86.0
208.	P.DELICIOSA SINVERGUENZA	8	.1	86.1
209.	P.EL ANALFABETO	8	.1	86.2
210.	P.ESTRENANDO CUERPO	8	.1	86.2
211.	P.MENTIRAS VERDADERAS	8	.1	86.3

	Programa de televisión	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
212.	P.MI NANA ES UN LUCHADOR	8	.1	86.3
213.	P.MI VIDA ES UNA CANCION	8	.1	86.4
214.	P.NUNCA MAS	8	.1	86.4
215.	P.OJOS DE FUEGO	8	.1	86.5
216.	P.PERFUME DE VIOLETAS	8	.1	86.5
217.	P.PRIMER IMPACTO	8	.1	86.6
218.	P.RAPIDO Y FURIOSO	8	.1	86.6
219.	P.VIVA EL CHUBASCO	8	.1	86.7
220.	ESP.UN ADIOS A ROCIO JURADO	7	.0	86.7
221.	ESP.Y DESPUES DEL DEBATE	7	.0	86.8
222.	FSI ARGENTINA VS COSTA MARFIL	7	.0	86.8
223.	FSI BRASIL VS CROACIA	7	.0	86.9
224.	FSI HOLANDA VS ARGENTINA	7	.0	86.9
225.	FSI ITALIA VS E.U.	7	.0	87.0
226.	FSI MEXICO VS NORUEGA	7	.0	87.0
227.	FSN AMERICA VS MONARCAS	7	.0	87.1
228.	FSN CULIACAN VS AMERICA	7	.0	87.1
229.	FSN PACHUCA VS UNAM	7	.0	87.2
230.	HISTORIAS VERDADERAS DE HOLLYWOOD	7	.0	87.2
231.	LA HORA PICO	7	.0	87.3
232.	NOT.JOAQUIN LOPEZ /ESP.CIERRE DE CAM	7	.0	87.3
233.	P.ACE VENTURA DETECTIVE DE MASCOTAS	7	.0	87.4
234.	P.AHI MADRE	7	.0	87.4
235.	P.CLICK FOTOGRAFO DE MODELOS	7	.0	87.5
236.	P.COBRA	7	.0	87.5
237.	P.EL FUTBOLISTA FENOMENO	7	.0	87.6
238.	P.KAZAAM	7	.0	87.6
239.	P.LA YEGUA COLORADA	7	.0	87.6
240.	P.SANTO ENREDO	7	.0	87.7
241.	P.SOY HOMBRE Y QUE	7	.0	87.7
242.	P.TERMINATOR 2	7	.0	87.8
243.	SUPER BOW L XL	7	.0	87.8
244.	TERCER GRADO (E)	7	.0	87.9
245.	DERBEZ EN CUANDO	6	.0	87.9
246.	EN CONTEXTO	6	.0	88.0
247.	ESP.GUERRERO BRILLA	6	.0	88.0
248.	FSI ALEMANIA VS COSTA RICA	6	.0	88.0
249.	FSI ARSENAL VS R.MADRID	6	.0	88.1
250.	FSI BRASIL VS AUSTRALIA	6	.0	88.1
251.	FSI INGLATERRA VS PARAGUAY	6	.0	88.2
252.	FSI REP. CHECA VS ITALIA (R)	6	.0	88.2
253.	FSI SUECIA VS INGLATERRA	6	.0	88.2
254.	FSI SUIZA VS UCRANIA	6	.0	88.3
255.	FSN ATLANTE VS SAN LUIS	6	.0	88.3
256.	FSN CRUZ AZUL VS TIGRES	6	.0	88.4
257.	FSN PACHUCA VS GUADALAJARA	6	.0	88.4
258.	GUINNESS EL SHOW DE LOS RECORDS	6	.0	88.5
259.	LOS PRESIDENCIABLES	6	.0	88.5
260.	P.CORAZON SALVAJE	6	.0	88.5
261.	P.CUERNAVACA EN PRIMAVERA	6	.0	88.6
262.	P.DANZA CON LOBOS	6	.0	88.6
263.	P.EL DEMONIO	6	.0	88.7
264.	P.EL HIJO DE LAMBERTO QUINTERO	6	.0	88.7
265.	P.EL JOVEN MANOS DE TIJERA	6	.0	88.7
266.	P.EL SMOKING	6	.0	88.8
267.	P.EXPERTA EN BODAS	6	.0	88.8
268.	P.LA FUGA DE LOS PEREZ	6	.0	88.9
269.	P.LAMBERTO QUINTERO	6	.0	88.9
270.	P.LAS MIL Y UNA NOCHES	6	.0	88.9
271.	P.LOS PEQUENOS SECUESTRADORES	6	.0	89.0
272.	P.MI PEQUENO ANGELITO 3	6	.0	89.0
273.	P.POR SIEMPRE CENICIENTA	6	.0	89.1
274.	P.SENALES	6	.0	89.1
275.	P.SOY EL HIJO DEL GALLERO	6	.0	89.1
276.	P.VIDITA NEGRA	6	.0	89.2
277.	P.X MEN 2	6	.0	89.2
278.	PRIMER IMPACTO /HUMOR ES LOS COME	6	.0	89.3
279.	THE CONTENDER	6	.0	89.3
280.	CUANDO EL DESASTRE SORPRENDE	5	.0	89.3
281.	ENTRE TRES	5	.0	89.4
282.	FAMOSOS EN JAQUE	5	.0	89.4
283.	FSI ALEMANIA VS POLONIA	5	.0	89.4
284.	FSI ARABIA SAUDITA VS ESPANA	5	.0	89.5
285.	FSI E.U. VS REP. CHECA	5	.0	89.5
286.	FSI ESPANA VS TUNEZ	5	.0	89.5
287.	FSI REP. CHECA VS ITALIA	5	.0	89.6
288.	FSI SUECIA VS PARAGUAY	5	.0	89.6
289.	FSN CRUZ AZUL VS UNAM	5	.0	89.6
290.	FSN GUADALAJARA VS PACHUCA	5	.0	89.7
291.	FSN JAGUARES VS CULIACAN	5	.0	89.7
292.	FSN NECAXA VS GUADALAJARA	5	.0	89.7
293.	FSN SANTOS VS AMERICA	5	.0	89.8
294.	FSN UAG VS GUADALAJARA	5	.0	89.8
295.	FSN UNAM VS SANTOS	5	.0	89.8

	Programa de televisión	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
296.	LA NINERA	5	.0	89.9
297.	LA SILLA	5	.0	89.9
298.	MANO A MANO	5	.0	89.9
299.	P.AMERICAN PIE TU PRIMERA VEZ	5	.0	90.0
300.	P.AUSTIN POW ERS EL ESPIA SEDUCTOR	5	.0	90.0
301.	P.CARRERA CONTRA LA MUERTE	5	.0	90.0
	OTRAS EMISIONES CON MENOS DE 5 ANUNCIOS...			
	YA CAYO	1	.0	100.0

Programas televisivos con más anuncios *negativos* durante la campaña

	Programa de televisión	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	LA FEA MAS BELLA	122	3.7	3.7
2.	LA VERDAD OCULTA	110	3.3	7.0
3.	NOT.JOAQUIN LOPEZ DORIGA	106	3.2	10.2
4.	HUMOR ES LOS COMEDIANTE	86	2.6	12.8
5.	PRIMERO NOTICIAS	86	2.6	15.4
6.	LA OREJA	83	2.5	17.9
7.	DUELO DE PASIONES	81	2.5	20.4
8.	HOY	77	2.3	22.7
9.	CON TODO	71	2.1	24.9
10.	MARIMAR	71	2.1	27.0
11.	LAURA EN AMERICA	67	2.0	29.1
12.	AMOR EN CUSTODIA	62	1.9	30.9
13.	NUESTRA CASA	59	1.8	32.7
14.	CAMILA	56	1.7	34.4
15.	VENGA LA ALEGRIA	56	1.7	36.1
16.	VENTANEANDO	56	1.7	37.8
17.	MUJER CASOS DE LA VIDA REAL	53	1.6	39.4
18.	CODIGO POSTAL	50	1.5	40.9
19.	HECHOS NOCHE	48	1.5	42.4
20.	NOT.LOLITA AYALA	48	1.5	43.8
21.	NUNCA TE OLVIDARE	46	1.4	45.2
22.	HERIDAS DE AMOR	41	1.2	46.5
23.	VIVO POR ELENA	41	1.2	47.7
24.	HECHOS	40	1.2	48.9
25.	EL CHAVO DEL OCHO	34	1.0	49.9
26.	MALCOLM EL DE EN MEDIO	33	1.0	50.9
27.	EL AMOR NO TIENE PRECIO	32	1.0	51.9
28.	ESCANDALO TV	32	1.0	52.9
29.	LOS SIMPSON	32	1.0	53.8
30.	AMOR SIN CONDICIONES	28	.8	54.7
31.	CON SELLO DE MUJER	27	.8	55.5
32.	EL PRIVILEGIO DE MANDAR	25	.8	56.3
33.	LOS PROTAGONISTAS DE ALEMANIA	25	.8	57.0
34.	LUCHA LIBRE	25	.8	57.8
35.	NOT.ASIGNACION ESPECIAL	25	.8	58.5
36.	OTRO ROLLO	25	.8	59.3
37.	PRIMER IMPACTO	25	.8	60.0
38.	LA JUGADA DEL MUNDIAL	24	.7	60.8
39.	NOT.DE 7 A 9	24	.7	61.5
40.	PERDIDOS	24	.7	62.2
41.	EL MANANTIAL	22	.7	62.9
42.	LOS PROTAGONISTAS	20	.6	63.5
43.	AMORES CRUZADOS	19	.6	64.1
44.	CANTANDO POR UN SUEÑO	19	.6	64.6
45.	CON GANAS	19	.6	65.2
46.	DERBEZ EN CUANDO	19	.6	65.8
47.	LA JAULA	19	.6	66.4
48.	LOS SIMPSON 2	19	.6	66.9
49.	REYES DE LA CANCION	19	.6	67.5
50.	DESAFIO DE ESTRELLAS	18	.5	68.1
51.	HECHOS AM	18	.5	68.6
52.	LA VIDA ES UNA CANCION	18	.5	69.2
53.	MUEVETE	18	.5	69.7
54.	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES	17	.5	70.2
55.	TEMPRANITO	17	.5	70.7
56.	DE BOLETAS VAS O NO VAS	15	.5	71.2
57.	NOT.DIANE PEREZ	15	.5	71.6
58.	REBELDE	15	.5	72.1
59.	BROZO	14	.4	72.5
60.	HECHOS DEL 7	14	.4	72.9
61.	LA PARODIA (S)	14	.4	73.4
62.	BARRERA DE AMOR	13	.4	73.8
63.	QUE MADRE TAN PADRE	12	.4	74.1
64.	EL MUNDIAL A FONDO	11	.3	74.5
65.	LA HORA PICO (S)	11	.3	74.8
66.	VECINOS	11	.3	75.1
67.	ACCION	10	.3	75.4
68.	DEJA QUE LA VIDA TE DESPEINE	10	.3	75.7

	Programa de televisión	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
69.	EL RIVAL MAS DEBIL	10	.3	76.0
70.	ESP.FESTIVAL DEL HUMOR	10	.3	76.3
71.	LOS PROTAGONISTAS EN VIVO ALEMANIA	10	.3	76.6
72.	EL MARATON DE CHESPIRITO	9	.3	76.9
73.	LA CASA DE LA RISA	9	.3	77.2
74.	MUSICA PARA TUS SENTIDOS	8	.2	77.4
75.	CERO EN CONDUCTA	7	.2	77.6
76.	ESP.TOP TEN ESPANOL	7	.2	77.8
77.	P.JINETES DEL ESPACIO	7	.2	78.1
78.	SMALLVILLE SUPERMAN	7	.2	78.3
79.	SUPERCAMPEONES	7	.2	78.5
80.	DON FRANCISCO PRESENTA	6	.2	78.7
81.	FURIA Y DESASTRE	6	.2	78.8
82.	LOS SECRETOS OCULTOS DE LA MAGIA	6	.2	79.0
83.	NUNCA TE OLVIDARE	6	.2	79.2
84.	P.CAYO DE LA GLORIA EL DIABLO	6	.2	79.4
85.	P.INVASION A LA INTIMIDAD	6	.2	79.6
86.	P.LA MANSION 3 EL SHOW DEL HORROR	6	.2	79.8
87.	PEREGRINA	6	.2	79.9
88.	ANIMAL NOCTURNO	5	.2	80.1
89.	BOB ESPONJA	5	.2	80.2
90.	BUENAS TARDES	5	.2	80.4
91.	BUENAS TARDES	5	.2	80.5
92.	INCOGNITO	5	.2	80.7
93.	LA JUGADA	5	.2	80.8
94.	MARIA LA DEL BARRIO	5	.2	81.0
95.	MAS DEPORTE MUNDIALISTA	5	.2	81.1
96.	P.COBRA	5	.2	81.3
97.	P.CRIMINALES POR ERROR	5	.2	81.4
98.	P.FREDDY CONTRA JASON	5	.2	81.6
99.	P.MIRA QUIEN HABLA AHORA	5	.2	81.7
100.	P.RAPIDO Y FURIOSO	5	.2	81.9
101.	P.SOMOS DEL OTRO LAREDO	5	.2	82.1
102.	P.SUPER PAPA	5	.2	82.2
103.	PRIMERO EL MUNDIAL	5	.2	82.4
104.	BARRERA DE AMOR	4	.1	82.5
105.	DEPORTV	4	.1	82.6
106.	EL MARATON DE LA MAGIA	4	.1	82.7
107.	ESP.FIESTA KE BUENA DE LA RADIO	4	.1	82.8
108.	FSI MEXICO VS IRAN (R)	4	.1	83.0
109.	HECHOS DEL SABADO	4	.1	83.1
110.	HISTORIAS ENGARZADAS	4	.1	83.2
111.	NOT.TELEVISA DEPORTES	4	.1	83.3
112.	P.ACE VENTURA DETECTIVE DE MASCOTAS	4	.1	83.4
113.	P.DOS FANTASMAS SINVERGUENZAS	4	.1	83.6
114.	P.ESTRENANDO CUERPO	4	.1	83.7
115.	P.LA PALOMA DE MARSELLA	4	.1	83.8
116.	P.LA PULQUERIA	4	.1	83.9
117.	P.LA SEGUNDA NOCHE	4	.1	84.0
118.	P.LA YEGUA COLORADA	4	.1	84.2
119.	P.LOS TRES HUASTECOS	4	.1	84.3
120.	P.MENTIRAS VERDADERAS	4	.1	84.4
121.	P.MI VERDAD	4	.1	84.5
122.	P.PAPA POR SIEMPRE	4	.1	84.7
123.	P.PERDONAME TODO	4	.1	84.8
124.	P.PRIMER IMPACTO	4	.1	84.9
125.	P.QUIEN SOY YO	4	.1	85.0
126.	P.QUINTO PATIO	4	.1	85.1
127.	P.VASELINA	4	.1	85.3
128.	ESP.ESCANDALOS DEPORTIVOS	3	.1	85.4
129.	ESPOSAS DESESPERADAS	3	.1	85.4
130.	FSI ARGENTINA VS MEXICO	3	.1	85.5
131.	FSI ARGENTINA VS MEXICO (R)	3	.1	85.6
132.	FSI ESPANA VS FRANCIA	3	.1	85.7
133.	FSI ESPANA VS FRANCIA (R)	3	.1	85.8
134.	FSI MEXICO VS CONGO	3	.1	85.9
135.	FSI PORTUGAL VS HOLANDA	3	.1	86.0
136.	FURCIO	3	.1	86.1
137.	HIT M3	3	.1	86.2
138.	LOS 25 MAS	3	.1	86.3
139.	LOS PRESIDENCIABLES	3	.1	86.3
140.	P.ALICIA EN EL PAIS DE MARAVILLAS	3	.1	86.4
141.	P.AUSTIN POW ERS EL ESPIA SEDUCTOR	3	.1	86.5
142.	P.AVALANCHA	3	.1	86.6
143.	P.CORAZON SALVAJE	3	.1	86.7
144.	P.DE LADRON A POLICIA	3	.1	86.8
145.	P.DEL OTRO LADO DEL PUENTE	3	.1	86.9
146.	P.EL ESPECIALISTA	3	.1	87.0
147.	P.EL HOMBRE ARANA	3	.1	87.1
148.	P.EL HOMBRE BICENTENARIO	3	.1	87.2
149.	P.EL HOMBRE SIN SOMBRA	3	.1	87.3
150.	P.EL JOVEN MANOS DE TIJERA	3	.1	87.3
151.	P.HIJAZO DE MI VIDA	3	.1	87.4
152.	P.KAZAAM	3	.1	87.5

	Programa de televisión	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
153.	P.LAMBERTO QUINTERO	3	.1	87.6
154.	P.LAS NACHAS	3	.1	87.7
155.	P.LOS HERMANOS BUENA ONDA	3	.1	87.8
156.	P.LOS PEQUEÑOS SECUESTRADORES	3	.1	87.9
157.	P.MAMA SOY PAQUITO	3	.1	88.0
158.	P.NUEVAMENTE AL ACECHO	3	.1	88.1
159.	P.POR QUE NACI MUJER	3	.1	88.2
160.	P.SANTO ENREDO	3	.1	88.3
161.	P.TERMINATOR 3	3	.1	88.3
162.	P.UN PAPA GENIAL	3	.1	88.4
163.	P.VAMPIROS	3	.1	88.5
164.	VER PARA CREER	3	.1	88.6
165.	12VA ENTREGA PREMIOS FURIA MUSICAL	2	.1	88.7
166.	BOB ESPONJA /LA JUGADA DEL MUN	2	.1	88.7
167.	EL SEÑOR DE LAS BESTIAS	2	.1	88.8
168.	ESP.DERBEZ EN CUANDO	2	.1	88.9
169.	ESP.UN ADIOS A ROCIO JURADO	2	.1	88.9
170.	FSI ANGOLA VS PORTUGAL	2	.1	89.0
171.	FSI BARCELONA VS ARSENAL	2	.1	89.0
172.	FSI MEXICO VS IRAN	2	.1	89.1
173.	FSI MEXICO VS U. GOTTINGEN	2	.1	89.2
174.	FSI TOGO VS FRANCIA	2	.1	89.2
175.	FSN CULIACAN VS CRUZ AZUL	2	.1	89.3
176.	FSN GUADALAJARA VS CRUZ AZUL	2	.1	89.3
177.	FSN JAGUARES VS ATLAS	2	.1	89.4
178.	FSN PACHUCA VS SAN LUIS	2	.1	89.5
179.	FSN PACHUCA VS TIGRES	2	.1	89.5
180.	FSN SAN LUIS VS PACHUCA	2	.1	89.6
181.	FSN SAN LUIS VS TOLUCA	2	.1	89.6
182.	FSN SANTOS VS VERACRUZ	2	.1	89.7
183.	GUINNESS EL SHOW DE LOS RECORDS	2	.1	89.8
184.	HARRY Y LOS HENDERSONS	2	.1	89.8
185.	HAZANA EL DEPORTE VIVE	2	.1	89.9
186.	HISTORIAS PARA CONTAR	2	.1	90.0
187.	LA HISTORIA DETRAS DEL MITO	2	.1	90.0
188.	LA HORA PICO	2	.1	90.1
189.	LOPEZ OBRADOR LA OTRA VERSION	2	.1	90.1
190.	LOS POLIVOCES	2	.1	90.2
191.	LOS SIMPSON 2 /LOS PROTAGONISTAS	2	.1	90.3
192.	NI UNA VEZ MAS	2	.1	90.3
193.	NOT.JOAQUIN LOPEZ /ESP.CIERRE DE CAM	2	.1	90.4
194.	NUESTRA CASA /NOT.LOLITA AYALA	2	.1	90.4
195.	P.3 NINJAS CONTRAATACAN	2	.1	90.5
196.	P.AGUILA NEGRA	2	.1	90.6
197.	P.AMERICAN PIE TU PRIMERA VEZ	2	.1	90.6
198.	P.BERNARDO Y BIANCA	2	.1	90.7
199.	P.BUSCADORES DE ORO	2	.1	90.7
200.	P.COCODRILO ASESINO	2	.1	90.8
201.	P.EL ACECHO	2	.1	90.9
202.	P.EL ANALFABETO	2	.1	90.9
203.	P.EL ASESINO PERFECTO	2	.1	91.0
204.	P.EL DEMONIO	2	.1	91.0
205.	P.EL HALCON ESTA SUELTO	2	.1	91.1
206.	P.EL HIJO DE LAMBERTO QUINTERO	2	.1	91.2
207.	P.EL LUNATICO	2	.1	91.2
208.	P.EL NOVATO	2	.1	91.3
209.	P.EL NUCLEO	2	.1	91.3
210.	P.EL PEQUEÑO VAMPIRO	2	.1	91.4
211.	P.EL SEÑOR DE LOS ANILLOS	2	.1	91.5
212.	P.EL ULTIMO GRAN HEROE	2	.1	91.5
213.	P.EL ULTIMO LEGIONARIO	2	.1	91.6
214.	P.ESTOS LOCOS LOCOS ESTUDIANTES	2	.1	91.6
215.	P.FEROZ	2	.1	91.7
216.	P.JUEGO PELIGROSO	2	.1	91.8
217.	P.JUMANJI	2	.1	91.8
218.	P.LA COLONIA	2	.1	91.9
219.	P.LA COMADRITA	2	.1	91.9
220.	P.LA MAESTRA INOLVIDABLE	2	.1	92.0
221.	P.LA RELIQUIA	2	.1	92.1
222.	P.LA SOMBRA	2	.1	92.1
223.	P.LAS BRUJAS	2	.1	92.2
224.	P.LOS COLMILLOS DEL INFIERNO	2	.1	92.3
225.	P.MI NANA ES UN LUCHADOR	2	.1	92.3
226.	P.MI VIDA ES UNA CANCION	2	.1	92.4
227.	P.NUNCA MAS	2	.1	92.4
228.	P.ROMEO CONTRA JULIETA	2	.1	92.5
229.	P.RUBI	2	.1	92.6
230.	P.UN JUNIOR EN APIETOS 2	2	.1	92.6
231.	P.UN RATONCITO DURO DE CAZAR	2	.1	92.7
232.	P.UNA PAREJA EXPLOSIVA	2	.1	92.7
233.	P.X MEN 2	2	.1	92.8
234.	RECEPCION NOMINADOS PREM. TV NOVEL.	2	.1	92.9
235.	REPORTE 13	2	.1	92.9
236.	RESUMEN BRASIL VS GHANA	2	.1	93.0

	Programa de televisión	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
237.	TE CACHE	2	.1	93.0
238.	THE CONTENDER	2	.1	93.1
239.	XENA	2	.1	93.2
240.	BEI MEXICO VS COREA DEL SUR	1	.0	93.2
241.	CHIKUITIBUM	1	.0	93.2
242.	CONCIERTO TOP TEN	1	.0	93.3
243.	EL ASESINO	1	.0	93.3
244.	EL GORDO Y LA FLACA	1	.0	93.3
245.	EL MUNDIAL A FONDO/FSI ARGENTINA VS	1	.0	93.3
246.	ENTRE TRES	1	.0	93.4
247.	ESP.ALEJANDRO FERNANDEZ EN VINA MAR	1	.0	93.4
248.	ESP.CIERRE DE CAMP/NOT.TELEvisa DEPO	1	.0	93.4
249.	ESP.GUERRERO BRILLA	1	.0	93.5
250.	ESP.JUAN GABRIEL LA TRAYECTORIA	1	.0	93.5
251.	ESP.LA TRAYECTORIA DANIELA ROMO	1	.0	93.5
252.	ESP.LA TRAYECTORIA EMMANUEL	1	.0	93.6
253.	ESP.LA TRAYECTORIA JOAN SEBASTIAN	1	.0	93.6
254.	ESP.LO QUE NO VIO PREMIO LO NUESTRO	1	.0	93.6
255.	ESP.MEGA CONCIERTO BOING	1	.0	93.6
256.	ESP.SELENA VIVE	1	.0	93.7
257.	ESP.THALIA SEXTO SENTIDO	1	.0	93.7
258.	ESP.XXIV ENTREGA PREMIOS TV Y NOVE.	1	.0	93.7
259.	ESP.Y DESPUES DEL DEBATE	1	.0	93.8
260.	FSI ALEMANIA VS COSTA RICA	1	.0	93.8
261.	FSI BRASIL VS CROACIA	1	.0	93.8
262.	FSI FRANCIA VS MEXICO	1	.0	93.9
263.	FSI HOLANDA VS ARGENTINA (R)	1	.0	93.9
264.	FSI INGLATERRA VS PARAGUAY	1	.0	93.9
265.	FSI MEXICO VS PARAGUAY	1	.0	93.9
266.	FSI MEXICO VS VENEZUELA	1	.0	94.0
267.	FSI PORTUGAL VS MEXICO	1	.0	94.0
268.	FSI REP. CHECA VS ITALIA	1	.0	94.0
269.	FSI SUECIA VS INGLATERRA (R)	1	.0	94.1
270.	FSI SUIZA VS UCRANIA	1	.0	94.1
271.	FSN AMERICA VS UNAM	1	.0	94.1
272.	FSN ATLANTE VS ATLAS	1	.0	94.2
273.	FSN ATLANTE VS SAN LUIS	1	.0	94.2
274.	FSN ATLAS VS UNAM	1	.0	94.2
275.	FSN CRUZ AZUL VS AMERICA	1	.0	94.2
276.	FSN CULIACAN VS ATLAS	1	.0	94.3
277.	FSN GUADALAJARA VS ATLAS	1	.0	94.3
278.	FSN GUADALAJARA VS PACHUCA	1	.0	94.3
279.	FSN JAGUARES VS CULIACAN	1	.0	94.4
280.	FSN JAGUARES VS TOLUCA	1	.0	94.4
281.	FSN PACHUCA VS GUADALAJARA	1	.0	94.4
282.	FSN PACHUCA VS VERACRUZ	1	.0	94.5
283.	FSN SAN LUIS VS AMERICA	1	.0	94.5
284.	FSN SANTOS VS MONARCAS	1	.0	94.5
285.	FSN TOLUCA VS SAN LUIS	1	.0	94.6
286.	FSN TOLUCA VS TIGRES	1	.0	94.6
287.	FSN TOLUCA VS UNAM	1	.0	94.6
288.	FSN UAG VS GUADALAJARA	1	.0	94.6
289.	FSN VERACRUZ VS AMERICA	1	.0	94.7
290.	GRAND PRIX	1	.0	94.7
291.	GRAND PRIX MONTERREY	1	.0	94.7
292.	INFARTO	1	.0	94.8
293.	JIMMY NEUTRON EL NINO GENIO	1	.0	94.8
294.	JUAN GABRIEL CELEBRANDO 25 AÑOS	1	.0	94.8
295.	LAS CHICAS SUPERPODEROSAS	1	.0	94.9
296.	LOS PROTAGONISTAS EN CALIENTE	1	.0	94.9
297.	NIURKA Y BOBBY LO TIEMPO SE LLEVO	1	.0	94.9
298.	NOT.ALEJANDRO CACHO	1	.0	94.9
299.	NOT.JOAQUIN LOPEZ /ESP.Y DESPUES DEL	1	.0	95.0
300.	P.A OSCURAS ME DA RISA	1	.0	95.0
301.	P.A TODA MAQUINA	1	.0	95.0
302.	P.ALBOROTO EN EL BRONX	1	.0	95.1
303.	P.ALTA TENSION	1	.0	95.1
304.	P.ALTA TRAICION	1	.0	95.1
305.	P.BAJO EL CIELO DE MEXICO	1	.0	95.2
306.	P.BELLEZA AMERICANA	1	.0	95.2
307.	P.BERNARDO Y BIANCA AL RESCATE	1	.0	95.2
308.	P.BINGO MIRA QUIEN LADRA	1	.0	95.2
309.	P.BLADE CAZADOR DE VAMPIROS	1	.0	95.3
310.	P.BOTA A MAMA DEL TREN	1	.0	95.3
311.	P.BUDDY EN LA COPA MUNDIAL	1	.0	95.3
312.	P.CABALLO PRIETO AZABACHE	1	.0	95.4
313.	P.CADENA DE TERRORISMO	1	.0	95.4
314.	P.CANCION DE JUVENTUD	1	.0	95.4
315.	P.CANDIDO DE DIA PEREZ DE NOCHE	1	.0	95.5
316.	P.CASARSE ESTA EN GRIEGO	1	.0	95.5
317.	P.CASCABEL	1	.0	95.5
318.	P.CAZADOR DE DEMONIOS	1	.0	95.6
319.	P.CAZADOR DE TIBURONES	1	.0	95.6
320.	P.CINCO DE CHOCOLATE Y UNO DE FRESA	1	.0	95.6

	Programa de televisión	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
321.	P.COMO PERROS Y GATOS	1	.0	95.6
322.	P.COMPLOT INTERNACIONAL	1	.0	95.7
323.	P.CORONA DE LAGRIMAS	1	.0	95.7
324.	P.CUIDADO BEBE SUELTO	1	.0	95.7
325.	P.CURADOS DE ESPANTO	1	.0	95.8
326.	P.DANZA CON LOBOS	1	.0	95.8
327.	P.DELICIOSA SINVERGUENZA	1	.0	95.8
328.	P.DESAPARECIDOS EN EL ESPACIO	1	.0	95.9
329.	P.DIA DE MADRES	1	.0	95.9
330.	P.DIENTES DE SABLE	1	.0	95.9
331.	P.DIFICIL DE MATAR	1	.0	95.9
332.	P.DOUBLE IMPACTO	1	.0	96.0
333.	P.DONDE ESTAS HERMANO	1	.0	96.0
334.	P.DOS HIJOS DESOBEDIENTES	1	.0	96.0
335.	P.E.T. EL EXTRATERRESTRE	1	.0	96.1
336.	P.EL AGENTE 00 SEXY	1	.0	96.1
337.	P.EL ANGEL DE ACERO	1	.0	96.1
338.	P.EL ANIMAL	1	.0	96.2
339.	P.EL ATAQUE DE LAS ARANAS	1	.0	96.2
340.	P.EL BOLERO DE RAQUEL	1	.0	96.2
341.	P.EL CABALLO BLANCO	1	.0	96.2
342.	P.EL CHANFLE	1	.0	96.3
343.	P.EL CHANFLE 2	1	.0	96.3
344.	P.EL CLIENTE	1	.0	96.3
345.	P.EL CRIMEN DEL PADRE AMARO	1	.0	96.4
346.	P.EL DIA DE LAS MADRES	1	.0	96.4
347.	P.EL DIARIO DE LA PRINCESA	1	.0	96.4
348.	P.EL EXORCISTA	1	.0	96.5
349.	P.EL FORASTERO	1	.0	96.5
350.	P.EL HIJO DE GABINO BARRERA	1	.0	96.5
351.	P.EL HIJO DEL PUEBLO	1	.0	96.5
352.	P.EL IMPLACABLE	1	.0	96.6
353.	P.EL INVENCIBLE	1	.0	96.6
354.	P.EL JUICIO DE LOS HIJOS	1	.0	96.6
355.	P.EL LADO PROFUNDO DEL MAR	1	.0	96.7
356.	P.EL MIEDO NO ANDA EN BURRO	1	.0	96.7
357.	P.EL MINISTRO Y YO	1	.0	96.7
358.	P.EL MORO DE CUMPAS	1	.0	96.8
359.	P.EL NOVIO DE MI MADRE	1	.0	96.8
360.	P.EL OJO	1	.0	96.8
361.	P.EL OJO DEL GATO	1	.0	96.9
362.	P.EL PROFE	1	.0	96.9
363.	P.EL REY DE OROS	1	.0	96.9
364.	P.EL SALVAJE RIO	1	.0	96.9
365.	P.EL SEXTO HOMBRE	1	.0	97.0
366.	P.EL TONTO QUE HACIA MILAGROS	1	.0	97.0
367.	P.ENGANAME SI QUIERES	1	.0	97.0
368.	P.ESCAPATE CONMIGO	1	.0	97.1
369.	P.ESCUELA DE VAGABUNDOS	1	.0	97.1
370.	P.GHOST LA SOMBRA DEL AMOR	1	.0	97.1
371.	P.HERCULES	1	.0	97.2
372.	P.HIJA DE LA LUZ	1	.0	97.2
373.	P.HOMBRES DE HONOR	1	.0	97.2
374.	P.HOY HE SONADO CON DIOS	1	.0	97.2
375.	P.INSOLITA HISTORIA JACK Y FRIJO. 2	1	.0	97.3
376.	P.JACK	1	.0	97.3
377.	P.JACK EL PATINADOR MAS MONO	1	.0	97.3
378.	P.JESUS EL NINO DIOS	1	.0	97.4
379.	P.JESUS NUESTRO SENOR	1	.0	97.4
380.	P.JUEGOS DE PASION	1	.0	97.4
381.	P.K-19 THE W IDOW MAKER	1	.0	97.5
382.	P.KATE Y LEOPOLD	1	.0	97.5
383.	P.LA CACERIA	1	.0	97.5
384.	P.LA CASA DE LOS MUERTOS	1	.0	97.5
385.	P.LA CHICA DE MIS SUEÑOS	1	.0	97.6
386.	P.LA ERA DE HIELO	1	.0	97.6
387.	P.LA GRAN AVENTURA DE BEARY	1	.0	97.6
388.	P.LA ISLA DE LOS HOMBRES SOLOS	1	.0	97.7
389.	P.LA LEYENDA 2	1	.0	97.7
390.	P.LA LEYENDA DE CAMELOT	1	.0	97.7
391.	P.LA LISTA DE SCHINDLER	1	.0	97.8
392.	P.LA MALDICION DE LAS BERMUDAS	1	.0	97.8
393.	P.LA MASCARA DEL ZORRO	1	.0	97.8
394.	P.LA MOMIA	1	.0	97.9
395.	P.LA MUERTE DE UN GALLERO	1	.0	97.9
396.	P.LA MUJER POLICIA	1	.0	97.9
397.	P.LA PRIMERA NOCHE	1	.0	97.9
398.	P.LAS ESTAFADORAS	1	.0	98.0
399.	P.LAS GEMELAS EN PARIS	1	.0	98.0
400.	P.LEGALMENTE RUBIA	1	.0	98.0
401.	P.LEON PELEADOR SIN LEY	1	.0	98.1
402.	P.LIBEREN A W ILLY 3 EL RESCATE	1	.0	98.1
403.	P.LOCURAS EN LA EDAD MEDIA	1	.0	98.1
404.	P.LOS APUROS DE UN MAFIOSO	1	.0	98.2

	Programa de televisión	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
405.	P.LOS PEQUENOS TRAVIESOS	1	.0	98.2
406.	P.LOS PICAPIEDRA EN VIVA ROCK VEGAS	1	.0	98.2
407.	P.LOS PROBLEMAS DE MAMA	1	.0	98.2
408.	P.LOS SUPLENTE	1	.0	98.3
409.	P.MALAS COMPANIAS	1	.0	98.3
410.	P.MAMA SOLITA	1	.0	98.3
411.	P.MARCADO PARA LA MUERTE	1	.0	98.4
412.	P.MELODIAS INOLVIDABLES	1	.0	98.4
413.	P.MI ABUELA ES UN PELIGRO	1	.0	98.4
414.	P.MI AMIGO JUAN	1	.0	98.5
415.	P.MI PEQUENO ANGELITO 3	1	.0	98.5
416.	P.MINI CAMPEONES	1	.0	98.5
417.	P.MISION SEGURIDAD MAXIMA	1	.0	98.5
418.	P.MUJER BONITA	1	.0	98.6
419.	P.OJOS DE FUEGO	1	.0	98.6
420.	P.OKEY MISTER PANCHO	1	.0	98.6
421.	P.PAULIE	1	.0	98.7
422.	P.PELEADOR AMERICANO	1	.0	98.7
423.	P.PEPE EL TORO	1	.0	98.7
424.	P.PERFUME EFECTO INMEDIATO	1	.0	98.8
425.	P.PERSEGUIDOS	1	.0	98.8
426.	P.PUNTO DE ENCUENTRO	1	.0	98.8
427.	P.QUE VERANO	1	.0	98.8
428.	P.QUERIDA ENCOGI A LOS NINOS	1	.0	98.9
429.	P.RAMBO	1	.0	98.9
430.	P.REGRESO A LA LAGUNA AZUL	1	.0	98.9
431.	P.RICKY RICON	1	.0	99.0
432.	P.ROBIN HOOD	1	.0	99.0
433.	P.ROBIN HOOD PRINCIPE DE LADRONES	1	.0	99.0
434.	P.SANTO VS BLUE DEMON EN ATLANTIDA	1	.0	99.1
435.	P.SCARY MOVIE 2	1	.0	99.1
436.	P.SCOOBY DOO	1	.0	99.1
437.	P.SCOOBY DOO PERSECUCION CIBERNETI.	1	.0	99.2
438.	P.SEGURIDAD NACIONAL	1	.0	99.2
439.	P.SHANGHAI KID	1	.0	99.2
440.	P.SHREK	1	.0	99.2
441.	P.SIMITRIO	1	.0	99.3
442.	P.SINVERGUENZA PERO HONRADO	1	.0	99.3
443.	P.SOY EL HIJO DEL GALLERO	1	.0	99.3
444.	P.STUART LITTLE	1	.0	99.4
445.	P.TERMINATOR 2	1	.0	99.4
446.	P.TERRENO PELIGROSO	1	.0	99.4
447.	P.TERROR EN ATLANTA	1	.0	99.5
448.	P.TRIPLE X	1	.0	99.5
449.	P.UN AMOR INESPERADO	1	.0	99.5
450.	P.UN HOMBRE ENTRE LAS SOMBRAS	1	.0	99.5
451.	P.UN HOMBRE LLAMADO EL DIABLO	1	.0	99.6
452.	P.UN JUNIOR EN APRIETOS	1	.0	99.6
453.	P.UN MILAGRO PARA HELEN	1	.0	99.6
454.	P.UN MODERNO ROBIN HOOD	1	.0	99.7
455.	P.UN PRINCIPE EN NUEVA YORK	1	.0	99.7
456.	P.UNA LUZ EN LA ESCALERA	1	.0	99.7
457.	P.USTEDES LOS RICOS	1	.0	99.8
458.	P.VENENO PARA LAS HADAS	1	.0	99.8
459.	P.VIVA EL CHUBASCO	1	.0	99.8
460.	P.W ILLARD LA REVOLUCION DE RATAS	1	.0	99.8
461.	P.ZONA DE PELIGRO	1	.0	99.9
462.	PERDIDOS 3	1	.0	99.9
463.	POST JUEGOS MEXICO	1	.0	99.9
464.	PRIMER IMPACTO /HUMOR ES LOS COME	1	.0	100.0
465.	QUE VIBRE MEXICO	1	.0	100.0
Total		3304	100.0	

Programas televisivos con más anuncios de *contraste* durante la campaña

	Programa de televisión	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	PRIMERO NOTICIAS	34	3.7	3.7
2.	VENTANEANDO	27	2.9	6.6
3.	AMOR EN CUSTODIA	26	2.8	9.4
4.	NOT.JOAQUIN LOPEZ DORIGA	26	2.8	12.3
5.	HECHOS NOCHE	24	2.6	14.9
6.	LA FEA MAS BELLA	24	2.6	17.5
7.	TEMPRANITO	23	2.5	20.0
8.	LA VERDAD OCULTA	21	2.3	22.2
9.	HUMOR ES LOS COMEDIANTE	17	1.8	24.1
10.	DESAFIO DE ESTRELLAS	15	1.6	25.7
11.	HOY	15	1.6	27.3
12.	VENGA LA ALEGRIA	13	1.4	28.7
13.	CON TODO	12	1.3	30.0

	Programa de televisión	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
14.	DE BOLETAS VAS O NO VAS	12	1.3	31.3
15.	NOT.DE 7 A 9	11	1.2	32.5
16.	AMOR SIN CONDICIONES	10	1.1	33.6
17.	LA OREJA	10	1.1	34.7
18.	LOS PROTAGONISTAS	10	1.1	35.8
19.	MUEVETE	10	1.1	36.9
20.	AMORES CRUZADOS	9	1.0	37.9
21.	CON SELLO DE MUJER	9	1.0	38.8
22.	EL CHAVO DEL OCHO	9	1.0	39.8
23.	LAURA EN AMERICA	9	1.0	40.8
24.	LOS SIMPSON	9	1.0	41.8
25.	MARIMAR	9	1.0	42.7
26.	HECHOS AM	8	.9	43.6
27.	HERIDAS DE AMOR	8	.9	44.5
28.	LOS PROTAGONISTAS DE ALEMANIA	8	.9	45.3
29.	NOT.LOLITA AYALA	8	.9	46.2
30.	ANIMAL NOCTURNO	7	.8	47.0
31.	BARRERA DE AMOR	7	.8	47.7
32.	CAMILA	7	.8	48.5
33.	HECHOS	7	.8	49.2
34.	HECHOS DEL 7	7	.8	50.0
35.	MALCOLM EL DE EN MEDIO	7	.8	50.8
36.	MUJER CASOS DE LA VIDA REAL	7	.8	51.5
37.	NOT.ALEJANDRO CACHO	7	.8	52.3
38.	NOT.DIANE PEREZ	7	.8	53.0
39.	NUESTRA CASA	7	.8	53.8
40.	BROZO	6	.7	54.4
41.	DUELO DE PASIONES	6	.7	55.1
42.	EL MANANTIAL	6	.7	55.7
43.	EL PRIVILEGIO DE MANDAR	6	.7	56.4
44.	LA JUGADA DEL MUNDIAL	6	.7	57.0
45.	LA PARODIA (S)	6	.7	57.7
46.	LA VIDA ES UNA CANCION	6	.7	58.4
47.	LOS PROTAGONISTAS EN VIVO ALEMANIA	6	.7	59.0
48.	OTRO ROLLO	6	.7	59.7
49.	PRIMER IMPACTO	6	.7	60.3
50.	REBELDE	6	.7	61.0
51.	CANTANDO POR UN SUEÑO	5	.5	61.5
52.	EL AMOR NO TIENE PRECIO	5	.5	62.0
53.	ESP.TOP TEN ESPANOL	5	.5	62.6
54.	HECHOS DEL SABADO	5	.5	63.1
55.	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES	5	.5	63.7
56.	ACCION	4	.4	64.1
57.	ALBORADA	4	.4	64.5
58.	BARRERA DE AMOR	4	.4	65.0
59.	CODIGO POSTAL	4	.4	65.4
60.	ESCANDALO TV	4	.4	65.8
61.	LA HORA PICO (S)	4	.4	66.3
62.	LUCHA LIBRE	4	.4	66.7
63.	NUNCA TE OLVIDARE	4	.4	67.1
64.	NUNCA TE OLVIDARE	4	.4	67.6
65.	SALOME	4	.4	68.0
66.	SMALLVILLE SUPERMAN	4	.4	68.4
67.	VECINOS	4	.4	68.9
68.	CON GANAS	3	.3	69.2
69.	EL RIVAL MAS DEBIL	3	.3	69.5
70.	FSI MEXICO VS CONGO	3	.3	69.8
71.	GRITALO	3	.3	70.2
72.	INCOGNITO	3	.3	70.5
73.	MARIA LA DEL BARRIO	3	.3	70.8
74.	NOT.ASIGNACION ESPECIAL	3	.3	71.1
75.	NOT.TELEVISA DEPORTES	3	.3	71.5
76.	P.CUENTO DE NAVIDAD DE UNA DIVA	3	.3	71.8
77.	P.EL CHANFLE 2	3	.3	72.1
78.	P.FLUBBER EL INVENTO DEL SIGLO	3	.3	72.5
79.	P.HOMBRES DE HONOR	3	.3	72.8
80.	P.VAMPIROS	3	.3	73.1
81.	QUE MADRE TAN PADRE	3	.3	73.4
82.	REYES DE LA CANCION	3	.3	73.8
83.	TE SIGO AMANDO	3	.3	74.1
84.	ACCION OLIMPICA	2	.2	74.3
85.	BOB ESPONJA /LA JUGADA DEL MUN	2	.2	74.5
86.	BUENAS TARDES	2	.2	74.7
87.	BUENAS TARDES	2	.2	74.9
88.	CHIQUITIBUM	2	.2	75.2
89.	DEPORTV	2	.2	75.4
90.	EL SENOR DE LAS BESTIAS	2	.2	75.6
91.	ESP.40 PRINCIPALES	2	.2	75.8
92.	ESP.UN RECUERDO PARA MARIANA LEVY	2	.2	76.0
93.	ESP.Y DESPUES DEL DEBATE	2	.2	76.2
94.	FAMOSOS EN JAQUE	2	.2	76.5
95.	FSI ARGENTINA VS MEXICO	2	.2	76.7
96.	FSI ARGENTINA VS MEXICO (R)	2	.2	76.9
97.	FSI MEXICO VS VENEZUELA	2	.2	77.1

	Programa de televisión	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
98.	FSN CRUZ AZUL VS AMERICA	2	.2	77.3
99.	FSN CRUZ AZUL VS TOLUCA	2	.2	77.5
100.	FSN CRUZ AZUL VS VERACRUZ	2	.2	77.8
101.	FSN MONARCAS VS GUADALAJARA	2	.2	78.0
102.	FSN PACHUCA VS GUADALAJARA	2	.2	78.2
103.	FSN SAN LUIS VS TOLUCA	2	.2	78.4
104.	HISTORIAS ENGARZADAS	2	.2	78.6
105.	HIT M3	2	.2	78.9
106.	LA JAULA	2	.2	79.1
107.	LOS SIMPSON 2 /LOS PROTAGONISTAS	2	.2	79.3
108.	MANO A MANO	2	.2	79.5
109.	P.DUMBO	2	.2	79.7
110.	P.EL FUTBOLISTA FENOMENO	2	.2	79.9
111.	P.EL SMOKING	2	.2	80.2
112.	P.FEROZ	2	.2	80.4
113.	P.FRIO DE PERROS	2	.2	80.6
114.	P.INSOLITA HISTORIA JACK Y FRIJO. 2	2	.2	80.8
115.	P.LA CASA DE LOS MUERTOS	2	.2	81.0
116.	P.LA ESPADA EN LA PIEDRA	2	.2	81.2
117.	P.LA MADRECITA	2	.2	81.5
118.	P.LAGRIMAS DEL SOL	2	.2	81.7
119.	P.LOS PEQUENOS GIGANTES	2	.2	81.9
120.	P.OJOS DE FUEGO	2	.2	82.1
121.	P.PEDRO Y PABLO 2	2	.2	82.3
122.	P.POCAHONTAS 2	2	.2	82.5
123.	P.POLICIAS Y RATONES	2	.2	82.8
124.	P.SERAFIN	2	.2	83.0
125.	P.SHANGHAI KID EN LONDRES	2	.2	83.2
126.	P.SIN REGRESO	2	.2	83.4
127.	P.SPACE JAM	2	.2	83.6
128.	P.UNA PAREJA EXPLOSIVA	2	.2	83.8
129.	P.W ILLow EN LA TIERRA DEL ENCANTO	2	.2	84.1
130.	P.YA NO LOS HACEN COMO ANTES	2	.2	84.3
131.	PEREGRINA	2	.2	84.5
132.	QUE VIBRE MEXICO	2	.2	84.7
133.	REPORTE 13	2	.2	84.9
134.	VIVO POR ELENA	2	.2	85.1
135.	XENA	2	.2	85.4
136.	CERO EN CONDUCTA	1	.1	85.5
137.	DERBEZ EN CUANDO	1	.1	85.6
138.	EL ASESINO	1	.1	85.7
139.	EL GORDO Y LA FLACA	1	.1	85.8
140.	EL MARATON DE CHESPIRITO	1	.1	85.9
141.	ESP.FESTIVAL DEL HUMOR	1	.1	86.0
142.	ESP.SELENA VIVE	1	.1	86.1
143.	ESP.THALIA SEXTO SENTIDO	1	.1	86.2
144.	ESP.XXIV ENTREGA PREMIOS TV Y NOVE.	1	.1	86.3
145.	ESPOSAS DESESPERADAS	1	.1	86.4
146.	FSI ARABIA SAUDITA VS ESPANA	1	.1	86.6
147.	FSI BARCELONA VS ARSENAL	1	.1	86.7
148.	FSI BARCELONA VS BENFICA	1	.1	86.8
149.	FSI CROACIA VS AUSTRALIA	1	.1	86.9
150.	FSI FRANCIA VS MEXICO	1	.1	87.0
151.	FSI HOLANDA VS ARGENTINA (R)	1	.1	87.1
152.	FSI MEXICO VS IRAN	1	.1	87.2
153.	FSN AMERICA VS UNAM	1	.1	87.3
154.	FSN ATLANTE VS SAN LUIS	1	.1	87.4
155.	FSN CRUZ AZUL VS PACHUCA	1	.1	87.5
156.	FSN CULIACAN VS UNAM	1	.1	87.6
157.	FSN GUADALAJARA VS JAGUARES	1	.1	87.7
158.	FSN GUADALAJARA VS PACHUCA	1	.1	87.9
159.	FSN JAGUARES VS CRUZ AZUL	1	.1	88.0
160.	FSN PACHUCA VS ATLAS	1	.1	88.1
161.	FSN PACHUCA VS SAN LUIS	1	.1	88.2
162.	FSN SAN LUIS VS ATLANTE	1	.1	88.3
163.	FSN TOLUCA VS CRUZ AZUL	1	.1	88.4
164.	FSN TOLUCA VS SAN LUIS	1	.1	88.5
165.	FSN TOLUCA VS TIGRES	1	.1	88.6
166.	GUINNESS EL SHOW DE LOS RECORDS	1	.1	88.7
167.	LA HISTORIA DETRAS DEL MITO	1	.1	88.8
168.	LA HORA PICO	1	.1	88.9
169.	LA JUGADA	1	.1	89.0
170.	LA NINERA 2	1	.1	89.2
171.	LA SILLA	1	.1	89.3
172.	LOS SECRETOS OCULTOS DE LA MAGIA	1	.1	89.4
173.	LOS SIMPSON 2	1	.1	89.5
174.	MAS DEPORTE MUNDIALISTA	1	.1	89.6
175.	MEXICO NUEVO SIGLO	1	.1	89.7
176.	NIURKA Y BOBBY LO TIEMPO SE LLEVO	1	.1	89.8
177.	NOT.JOAQUIN LOPEZ /ESP.Y DESPUES DEL	1	.1	89.9
178.	P.AHI MADRE	1	.1	90.0
179.	P.AUSTIN POW ERS EL ESPIA SEDUCTOR	1	.1	90.1
180.	P.BERNARDO Y BIANCA	1	.1	90.2
181.	P.BERNARDO Y BIANCA AL RESCATE	1	.1	90.3

	Programa de televisión	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
182.	P.BUSCADORES DE ORO	1	.1	90.5
183.	P.CANDIDO PEREZ ESPECIALISTA EN S.	1	.1	90.6
184.	P.CAZADOR DE TIBURONES	1	.1	90.7
185.	P.COMO ENFRIAR A MI MARIDO	1	.1	90.8
186.	P.COMO SI FUERAMOS NOVIOS	1	.1	90.9
187.	P.CONTRATO PARA MATAR	1	.1	91.0
188.	P.CORAZON VALIENTE	1	.1	91.1
189.	P.CORONA DE LAGRIMAS	1	.1	91.2
190.	P.CUIDADO BEBE SUELTO	1	.1	91.3
191.	P.DIA DE MADRES	1	.1	91.4
192.	P.DIENTES DE SABLE	1	.1	91.5
193.	P.E.T. EL EXTRATERRESTRE	1	.1	91.6
194.	P.EL ANIMAL	1	.1	91.8
195.	P.EL ATENTADO CONTRA EL PRESIDENTE	1	.1	91.9
196.	P.EL BESO DEL DRAGON	1	.1	92.0
197.	P.EL DIA DE LAS MADRES	1	.1	92.1
198.	P.EL DIARIO DE LA PRINCESA	1	.1	92.2
199.	P.EL DOCTOR HOLLYWOOD	1	.1	92.3
200.	P.EL ESPECIALISTA	1	.1	92.4
201.	P.EL HIJO DE LA NOVIA	1	.1	92.5
202.	P.EL HOMBRE ARANA	1	.1	92.6
203.	P.EL LUNATICO	1	.1	92.7
204.	P.EL MISTERIO DE LA LIBELULA	1	.1	92.8
205.	P.EL PADRECITO	1	.1	93.0
206.	P.EL PEQUEÑO VAMPIRO	1	.1	93.1
207.	P.EL SALVAJE RIO	1	.1	93.2
208.	P.EL SEÑOR DE LAS BESTIAS 3	1	.1	93.3
209.	P.EL ULTIMO GRAN HEROE	1	.1	93.4
210.	P.GARGANTUA HIJO DE GODZILLA	1	.1	93.5
211.	P.GEORGE DE LA SELVA	1	.1	93.6
212.	P.GHOST LA SOMBRA DEL AMOR	1	.1	93.7
213.	P.GOOFY AL EXTREMO	1	.1	93.8
214.	P.GREMLINS 2	1	.1	93.9
215.	P.HOY HE SONADO CON DIOS	1	.1	94.0
216.	P.JUAN ARMENTA EL REPATRIADO	1	.1	94.1
217.	P.JUMANJI	1	.1	94.3
218.	P.LA INVASION DE LAS ARANAS	1	.1	94.4
219.	P.LA MANSION 3 EL SHOW DEL HORROR	1	.1	94.5
220.	P.LA NINA DE LA MOCHILA AZUL	1	.1	94.6
221.	P.LA NINA DE LOS HOYITOS	1	.1	94.7
222.	P.LA NINERA PERFECTA	1	.1	94.8
223.	P.LA PEQUEÑA SEÑORA DE PEREZ	1	.1	94.9
224.	P.LA RELIQUIA	1	.1	95.0
225.	P.LA TRAICION	1	.1	95.1
226.	P.LA VIDA DE CRISTO 2	1	.1	95.2
227.	P.LAS VACACIONES DEL DIRECTOR	1	.1	95.3
228.	P.LEGALMENTE RUBIA	1	.1	95.4
229.	P.LEON PELEADOR SIN LEY	1	.1	95.6
230.	P.LIBEREN A WILLY 3 EL RESCATE	1	.1	95.7
231.	P.LOS DOS CARNALES	1	.1	95.8
232.	P.LOS GUERREROS	1	.1	95.9
233.	P.LOS PROBLEMAS DE MAMA	1	.1	96.0
234.	P.MAMA SOY PAQUITO	1	.1	96.1
235.	P.MATAR O MORIR	1	.1	96.2
236.	P.MATILDA	1	.1	96.3
237.	P.MI ENCUENTRO CONMIGO	1	.1	96.4
238.	P.MIRA QUIEN HABLA TAMBIEN	1	.1	96.5
239.	P.MISION IMPOSIBLE 2	1	.1	96.6
240.	P.MISION SEGURIDAD MAXIMA	1	.1	96.7
241.	P.MONSTERS INC.	1	.1	96.9
242.	P.MUERTE EN EL BARRIO JAPONES	1	.1	97.0
243.	P.NANCY DREW	1	.1	97.1
244.	P.NUNCA MAS	1	.1	97.2
245.	P.PELUQUERO DE SEÑORAS	1	.1	97.3
246.	P.PERSEGUIDOS	1	.1	97.4
247.	P.PUNOS DE ACERO	1	.1	97.5
248.	P.QUE VERANO	1	.1	97.6
249.	P.REGRESO A LA LAGUNA AZUL	1	.1	97.7
250.	P.REPTIL ASESINO 2	1	.1	97.8
251.	P.ROMEO DEBE MORIR	1	.1	97.9
252.	P.SELENA	1	.1	98.0
253.	P.SI LAS MUJERES TUVIERAN ALAS	1	.1	98.2
254.	P.SIN RASTRO	1	.1	98.3
255.	P.TOY STORY	1	.1	98.4
256.	P.UN HOMBRE SALVAJE	1	.1	98.5
257.	P.UN MILAGRO PARA HELEN	1	.1	98.6
258.	P.VAMPIROS LOS MUERTOS	1	.1	98.7
259.	P.VOLVER AL FUTURO 3	1	.1	98.8
260.	P.X MEN	1	.1	98.9
261.	PERDIDOS	1	.1	99.0
262.	PREVIO AL PARTIDO /FSI MEXICO VS VEN	1	.1	99.1
263.	PRIMER IMPACTO /HUMOR ES LOS COME	1	.1	99.2
264.	PRIMERO EL MUNDIAL	1	.1	99.3
265.	RECEPCION NOMINADOS PREM. TV NOVEL.	1	.1	99.5

Programa de televisión	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
266. SEX AND THE CITY (N)	1	.1	99.6
267. SUPER BOW L XL	1	.1	99.7
268. TE CACHE	1	.1	99.8
269. VA QUE VA	1	.1	99.9
270. ZONA ABIERTA	1	.1	100.0
Total	922	100.0	

**Programas televisivos y anuncios con negatividad dirigida en contra de López Obrador
(canales 2 y 13 en horario *prime time* y vespertino)**

Programa de televisión	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1. NOT.JOAQUIN LOPEZ DORIGA	71	9.4	9.4
2. LA FEA MAS BELLA	68	9.0	18.5
3. LA VERDAD OCULTA	55	7.3	25.8
4. AMOR EN CUSTODIA	47	6.3	32.0
5. VENTANEANDO	44	5.9	37.9
6. MUJER CASOS DE LA VIDA REAL	42	5.6	43.5
7. DUELO DE PASIONES	36	4.8	48.3
8. HECHOS NOCHE	34	4.5	52.8
9. CODIGO POSTAL	28	3.7	56.5
10. HERIDAS DE AMOR	21	2.8	59.3
11. CANTANDO POR UN SUEÑO	19	2.5	61.8
12. DESAFIO DE ESTRELLAS	16	2.1	64.0
13. EL PRIVILEGIO DE MANDAR	15	2.0	66.0
14. REBELDE	14	1.9	67.8
15. REYES DE LA CANCION	14	1.9	69.7
16. AMOR SIN CONDICIONES	13	1.7	71.4
17. DEJA QUE LA VIDA TE DESPEINE	10	1.3	72.7
18. EL RIVAL MAS DEBIL	10	1.3	74.1
19. LA PARODIA (S)	10	1.3	75.4
20. LOS PROTAGONISTAS	10	1.3	76.7
21. QUE MADRE TAN PADRE	10	1.3	78.1
22. BARRERA DE AMOR	9	1.2	79.3
23. ESP.FESTIVAL DEL HUMOR	9	1.2	80.5
24. LA VIDA ES UNA CANCION	9	1.2	81.6
25. PEREGRINA	8	1.1	82.7
26. BARRERA DE AMOR	7	.9	83.6
27. BUENAS TARDES	7	.9	84.6
28. DE BOLETAS VAS O NO VAS	7	.9	85.5
29. VECINOS	7	.9	86.4
30. LA HORA PICO (S)	6	.8	87.2
31. ACCION	5	.7	87.9
32. BUENAS TARDES	5	.7	88.6
33. LA JUGADA	5	.7	89.2
34. BROZO	4	.5	89.8
35. FSI MEXICO VS IRAN (R)	4	.5	90.3
36. HISTORIAS ENGAZADAS	4	.5	90.8
37. AMORES CRUZADOS	3	.4	91.2
38. DEPORTV	3	.4	91.6
39. EL MUNDIAL A FONDO	3	.4	92.0
40. LA JUGADA DEL MUNDIAL	3	.4	92.4
41. LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES	3	.4	92.8
42. P.CORAZON SALVAJE	3	.4	93.2
43. FSN CULIACAN VS CRUZ AZUL	2	.3	93.5
44. FSN PACHUCA VS SAN LUIS	2	.3	93.8
45. LA HISTORIA DETRAS DEL MITO	2	.3	94.0
46. LA HORA PICO	2	.3	94.3
47. LOS PROTAGONISTAS EN VIVO ALEMANIA	2	.3	94.5
48. NI UNA VEZ MAS	2	.3	94.8
49. P.EL ANALFABETO	2	.3	95.1
50. P.LA COMADRITA	2	.3	95.3
51. P.LA MADRECITA	2	.3	95.6
52. CHIQUITIBUM	1	.1	95.7
53. CONCIERTO TOP TEN	1	.1	95.9
54. ESP.ALEJANDRO FERNANDEZ EN VINA MAR	1	.1	96.0
55. ESP.CIERRE DE CAMP/NOT.TELEVISA DEPO	1	.1	96.1
56. ESP.SELENA VIVE	1	.1	96.3
57. ESP.XXIV ENTREGA PREMIOS TV Y NOVE.	1	.1	96.4
58. FSN AMERICA VS UNAM	1	.1	96.5
59. FSN CRUZ AZUL VS AMERICA	1	.1	96.7
60. FSN CRUZ AZUL VS PACHUCA	1	.1	96.8
61. FSN CRUZ AZUL VS TOLUCA	1	.1	96.9
62. FSN CULIACAN VS ATLAS	1	.1	97.1
63. FSN CULIACAN VS UNAM	1	.1	97.2
64. FSN GUADALAJARA VS ATLAS	1	.1	97.3
65. FSN PACHUCA VS GUADALAJARA	1	.1	97.5
66. FSN PACHUCA VS VERACRUZ	1	.1	97.6
67. FSN SAN LUIS VS AMERICA	1	.1	97.7
68. FSN SANTOS VS MONARCAS	1	.1	97.9
69. FSN SANTOS VS VERACRUZ	1	.1	98.0
70. FSN UAG VS GUADALAJARA	1	.1	98.1

	Programa de televisión	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
71.	FSN VERACRUZ VS AMERICA	1	.1	98.3
72.	JUAN GABRIEL CELEBRANDO 25 AÑOS	1	.1	98.4
73.	NOT.ALEJANDRO CACHO	1	.1	98.5
74.	NOT.TELEVISA DEPORTES	1	.1	98.7
75.	P.EL BOLERO DE RAQUEL	1	.1	98.8
76.	P.EL HIJO DE LA NOVIA	1	.1	98.9
77.	P.EL MIEDO NO ANDA EN BURRO	1	.1	99.1
78.	P.EL MINISTRO Y YO	1	.1	99.2
79.	P.EL PROFE	1	.1	99.3
80.	P.ESCUELA DE VAGABUNDOS	1	.1	99.5
81.	P.LOS TRES HUASTECOS	1	.1	99.6
82.	P.OKEY MISTER PANCHITO	1	.1	99.7
83.	P.PEPE EL TORO	1	.1	99.9
84.	RECEPCION NOMINADOS PREM. TV NOVEL.	1	.1	100.0
	Total	752	100.0	

**Programas televisivos y anuncios con negatividad dirigida en contra de Felipe Calderón
(canales 2 y 13 en horario *prime time* y vespertino)**

	Programa de televisión	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	LA VERDAD OCULTA	51	12.5	12.5
2.	LA FEA MAS BELLA	45	11.0	23.5
3.	NOT.JOAQUIN LOPEZ DORIGA	35	8.6	32.1
4.	DUELO DE PASIONES	33	8.1	40.2
5.	VENTANEANDO	24	5.9	46.1
6.	AMOR EN CUSTODIA	23	5.6	51.7
7.	HECHOS NOCHE	21	5.1	56.9
8.	HERIDAS DE AMOR	18	4.4	61.3
9.	AMORES CRUZADOS	17	4.2	65.4
10.	CODIGO POSTAL	17	4.2	69.6
11.	AMOR SIN CONDICIONES	13	3.2	72.8
12.	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES	12	2.9	75.7
13.	LA VIDA ES UNA CANCION	11	2.7	78.4
14.	MUJER CASOS DE LA VIDA REAL	11	2.7	81.1
15.	BARRERA DE AMOR	10	2.5	83.6
16.	EL PRIVILEGIO DE MANDAR	10	2.5	86.0
17.	DESAFIO DE ESTRELLAS	6	1.5	87.5
18.	LA PARODIA (S)	6	1.5	89.0
19.	ACCION	5	1.2	90.2
20.	CANTANDO POR UN SUEÑO	4	1.0	91.2
21.	LA HORA PICO (S)	4	1.0	92.2
22.	QUE MADRE TAN PADRE	4	1.0	93.1
23.	REYES DE LA CANCION	4	1.0	94.1
24.	NOT.TELEVISA DEPORTES	3	.7	94.9
25.	REBELDE	3	.7	95.6
26.	VECINOS	3	.7	96.3
27.	DEPORTV	2	.5	96.8
28.	LOS PROTAGONISTAS	2	.5	97.3
29.	P.LOS TRES HUASTECOS	2	.5	97.8
30.	DE BOLETASO VAS O NO VAS	1	.2	98.0
31.	EL RIVAL MAS DEBIL	1	.2	98.3
32.	FSN CRUZ AZUL VS TOLUCA	1	.2	98.5
33.	FSN PACHUCA VS GUADALAJARA	1	.2	98.8
34.	FSN PACHUCA VS SAN LUIS	1	.2	99.0
35.	HISTORIAS ENGARZADAS	1	.2	99.3
36.	LOS PROTAGONISTAS EN CALIENTE	1	.2	99.5
37.	NOT.JOAQUIN LOPEZ /ESP.Y DESPUES DEL	1	.2	99.8
38.	RECEPCION NOMINADOS PREM. TV NOVEL.	1	.2	100.0
	Total	408	100.0	

A.12. Canales y franjas de audiencia de los anuncios negativos y de contraste

Canales y franjas de audiencia de los anuncios negativos

Versión del anuncio	Canal 2	Canal 5	Canal 7	Canal 9	Canal 13	Total	Prime Time 19-23	Vespertino 16-19 y 23-24	Mediodía 13-16	Matutino 6-13	Madrugada 0-6	Total
APM/APROVECHO MENSAJE ROBANDO BEJARANO	15	6	9	5	28	63	21	16	10	15	1	63
	23.8%	9.5%	14.3%	7.9%	44.4%	100.0%	33.3%	25.4%	15.9%	23.8%	1.6%	100.0%
APM/ASALTO 60 MILLONES DELITOS 5 MILLONE	9	0	1	0	1	11	0	2	1	6	2	11
	81.8%	.0%	9.1%	.0%	9.1%	100.0%	.0%	18.2%	9.1%	54.5%	18.2%	100.0%
APM/COMBATE POBREZA PISTOLAS ENFRENTASTE	8	0	0	4	0	12	2	4	3	3	0	12
	66.7%	.0%	.0%	33.3%	.0%	100.0%	16.7%	33.3%	25.0%	25.0%	.0%	100.0%
APM/DEBATIR DEMOCRACIA ANDRES NIEGAS	15	8	4	5	34	66	19	20	15	11	1	66
	22.7%	12.1%	6.1%	7.6%	51.5%	100.0%	28.8%	30.3%	22.7%	16.7%	1.5%	100.0%
APM/FALTA OBRAS EMPLEO NO GENERASTE	15	7	7	5	27	61	13	22	13	11	2	61
	24.6%	11.5%	11.5%	8.2%	44.3%	100.0%	21.3%	36.1%	21.3%	18.0%	3.3%	100.0%
APM/FAMILIA VOTAR CONSTRUYEN METRO	10	8	6	5	4	33	5	12	4	11	1	33
	30.3%	24.2%	18.2%	15.2%	12.1%	100.0%	15.2%	36.4%	12.1%	33.3%	3.0%	100.0%
APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO ALGO	15	7	0	9	5	36	9	13	6	8	0	36
	41.7%	19.4%	.0%	25.0%	13.9%	100.0%	25.0%	36.1%	16.7%	22.2%	.0%	100.0%
APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO COSA	1	0	0	0	8	9	2	0	4	3	0	9
	11.1%	.0%	.0%	.0%	88.9%	100.0%	22.2%	.0%	44.4%	33.3%	.0%	100.0%
APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO PROMETER	20	7	0	8	9	44	9	15	5	14	1	44
	45.5%	15.9%	.0%	18.2%	20.5%	100.0%	20.5%	34.1%	11.4%	31.8%	2.3%	100.0%
APM/RESTAURANTE SENORES VOTAR PAN CONTIN	3	1	3	3	8	18	5	8	3	1	1	18
	16.7%	5.6%	16.7%	16.7%	44.4%	100.0%	27.8%	44.4%	16.7%	5.6%	5.6%	100.0%
APM/SENCILLO ORGANIZAR 10 DEBATES ANDRES	16	7	4	6	32	65	27	20	7	10	1	65
	24.6%	10.8%	6.2%	9.2%	49.2%	100.0%	41.5%	30.8%	10.8%	15.4%	1.5%	100.0%
PAN/AHORA RESULTA RENE BEJARANO PELIGRO	14	4	5	4	4	31	15	10	6	0	0	31
	45.2%	12.9%	16.1%	12.9%	12.9%	100.0%	48.4%	32.3%	19.4%	.0%	.0%	100.0%
PAN/ANGEL CUADRIPLICARON DEBATE 25ABRIL	9	4	2	4	7	26	7	6	5	5	3	26
	34.6%	15.4%	7.7%	15.4%	26.9%	100.0%	26.9%	23.1%	19.2%	19.2%	11.5%	100.0%
PAN/AVESTRUZ SECRE DEBATE COMLOT	27	7	9	19	13	75	34	23	12	4	2	75
	36.0%	9.3%	12.0%	25.3%	17.3%	100.0%	45.3%	30.7%	16.0%	5.3%	2.7%	100.0%
PAN/BUSCANDO ARROZ MAL HECHO	0	0	2	0	2	4	0	0	3	1	0	4
	.0%	.0%	50.0%	.0%	50.0%	100.0%	.0%	.0%	75.0%	25.0%	.0%	100.0%
PAN/CALCULADORA GRATIS GAS LUZ DEUDA	67	19	6	48	4	144	65	40	13	18	8	144
	46.5%	13.2%	4.2%	33.3%	2.8%	100.0%	45.1%	27.8%	9.0%	12.5%	5.6%	100.0%
PAN/CARICATURA AUTO ECONOMIA AVANZA	5	3	2	2	1	13	6	5	1	1	0	13
	38.5%	23.1%	15.4%	15.4%	7.7%	100.0%	46.2%	38.5%	7.7%	7.7%	.0%	100.0%
PAN/CHICO VECES ASALTADO VOTAR PRD	8	2	0	7	0	17	6	6	2	3	0	17
	47.1%	11.8%	.0%	41.2%	.0%	100.0%	35.3%	35.3%	11.8%	17.6%	.0%	100.0%
PAN/INTOLERANCIA HUGO NO METAS ANDRES	24	14	11	7	11	67	32	23	7	3	2	67
	35.8%	20.9%	16.4%	10.4%	16.4%	100.0%	47.8%	34.3%	10.4%	4.5%	3.0%	100.0%
PAN/LADRILLO 2DO PISO CRISIS	12	6	9	0	23	50	18	17	9	5	1	50
	24.0%	12.0%	18.0%	.0%	46.0%	100.0%	36.0%	34.0%	18.0%	10.0%	2.0%	100.0%

Versión del anuncio	Canal 2	Canal 5	Canal 7	Canal 9	Canal 13	Total	Prime Time 19-23	Vespertino 16-19 y 23-24	Mediodía 13-16	Matutino 6-13	Madrugada 0-6	Total
PAN/LADRILLO 2DO PISO OBRADOR CRISIS	9	3	7	6	7	32	18	10	2	0	2	32
	28.1%	9.4%	21.9%	18.8%	21.9%	100.0%	56.3%	31.3%	6.3%	.0%	6.3%	100.0%
PAN/LOPEZ DEUDA MADRAZO ULTIMO	5	2	0	7	0	14	7	2	1	3	1	14
	35.7%	14.3%	.0%	50.0%	.0%	100.0%	50.0%	14.3%	7.1%	21.4%	7.1%	100.0%
PAN/MAGO CONEJO LOPEZ PROMESAS	28	8	3	22	6	67	25	24	8	9	1	67
	41.8%	11.9%	4.5%	32.8%	9.0%	100.0%	37.3%	35.8%	11.9%	13.4%	1.5%	100.0%
PAN/MAPA OBRADOR DF DEBATE 25 ABRIL	4	2	2	4	6	18	5	7	3	1	2	18
	22.2%	11.1%	11.1%	22.2%	33.3%	100.0%	27.8%	38.9%	16.7%	5.6%	11.1%	100.0%
PAN/MARCELO 1982 CARLOS SALINAS	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1
	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
PAN/MENTIRA 800 MIL DF 1ER LUG DESEMPLEO	11	2	1	1	1	16	9	6	0	1	0	16
	68.8%	12.5%	6.3%	6.3%	6.3%	100.0%	56.3%	37.5%	.0%	6.3%	.0%	100.0%
PAN/MENTIRA 800 MIL SE PERDIERON 29037	8	3	2	4	3	20	6	7	4	2	1	20
	40.0%	15.0%	10.0%	20.0%	15.0%	100.0%	30.0%	35.0%	20.0%	10.0%	5.0%	100.0%
PAN/MIENTE FOBAPROA IVA DEBATE	24	4	3	14	0	45	14	16	8	5	2	45
	53.3%	8.9%	6.7%	31.1%	.0%	100.0%	31.1%	35.6%	17.8%	11.1%	4.4%	100.0%
PAN/MIENTE IVA PROPUESTA MANIPULO	27	6	1	17	1	52	20	17	6	7	2	52
	51.9%	11.5%	1.9%	32.7%	1.9%	100.0%	38.5%	32.7%	11.5%	13.5%	3.8%	100.0%
PAN/OBRADOR AMIGO PELIGRO PARA MEXICO	10	4	5	4	7	30	12	6	6	6	0	30
	33.3%	13.3%	16.7%	13.3%	23.3%	100.0%	40.0%	20.0%	20.0%	20.0%	.0%	100.0%
PAN/OBRADOR CAYO TEATRITO RETO	22	4	1	10	7	44	13	18	7	5	1	44
	50.0%	9.1%	2.3%	22.7%	15.9%	100.0%	29.5%	40.9%	15.9%	11.4%	2.3%	100.0%
PAN/OBRADOR CAYO TEATRITO ROBERTO	31	3	0	20	0	54	14	23	7	8	2	54
	57.4%	5.6%	.0%	37.0%	.0%	100.0%	25.9%	42.6%	13.0%	14.8%	3.7%	100.0%
PAN/OBRADOR HIPOCRITAS PARASITOS	12	5	0	10	0	27	16	8	1	2	0	27
	44.4%	18.5%	.0%	37.0%	.0%	100.0%	59.3%	29.6%	3.7%	7.4%	.0%	100.0%
PAN/OBRADOR JUEGA FUTURO DEBATE 6 DE JUN	11	5	1	9	1	27	12	12	1	2	0	27
	40.7%	18.5%	3.7%	33.3%	3.7%	100.0%	44.4%	44.4%	3.7%	7.4%	.0%	100.0%
PAN/OBRADOR LLENARA BOLSILLO GRAFICA	7	5	3	14	7	36	16	11	5	3	1	36
	19.4%	13.9%	8.3%	38.9%	19.4%	100.0%	44.4%	30.6%	13.9%	8.3%	2.8%	100.0%
PAN/OBRADOR MIENTE CARGO ENERGETICO	51	12	19	30	52	164	65	46	30	18	5	164
	31.1%	7.3%	11.6%	18.3%	31.7%	100.0%	39.6%	28.0%	18.3%	11.0%	3.0%	100.0%
PAN/OBRADOR PARQUE ISLAS TRENES BALA	16	13	1	15	1	46	20	15	5	6	0	46
	34.8%	28.3%	2.2%	32.6%	2.2%	100.0%	43.5%	32.6%	10.9%	13.0%	.0%	100.0%
PAN/PUENTE OBRADOR BARBARIE LEY	21	8	6	9	11	55	31	16	5	2	1	55
	38.2%	14.5%	10.9%	16.4%	20.0%	100.0%	56.4%	29.1%	9.1%	3.6%	1.8%	100.0%
PAN/RESPECTO AL FOBAPROA OBRADOR MIENTE	17	3	3	7	11	41	19	13	5	4	0	41
	41.5%	7.3%	7.3%	17.1%	26.8%	100.0%	46.3%	31.7%	12.2%	9.8%	.0%	100.0%
PAN/SALIO PEINE BEJARANO MALETAS	16	3	1	6	9	35	11	13	4	7	0	35
	45.7%	8.6%	2.9%	17.1%	25.7%	100.0%	31.4%	37.1%	11.4%	20.0%	.0%	100.0%
PAN/SEÑOR CASA OBRADOR ENDEUDAR	23	5	26	16	27	97	45	26	15	10	1	97
	23.7%	5.2%	26.8%	16.5%	27.8%	100.0%	46.4%	26.8%	15.5%	10.3%	1.0%	100.0%
PAN/SEÑOR ESQUINA TIENDA NARCOMENUDEO	7	1	0	8	0	16	7	3	3	3	0	16

Versión del anuncio	Canal 2	Canal 5	Canal 7	Canal 9	Canal 13	Total	Prime Time 19-23	Vespertino 16-19 y 23-24	Mediodía 13-16	Matutino 6-13	Madrugada 0-6	Total
	43.8%	6.3%	.0%	50.0%	.0%	100.0%	43.8%	18.8%	18.8%	18.8%	.0%	100.0%
PAN/SEÑORA ANOS NO AGUA PRD	8	3	0	7	0	18	6	7	2	3	0	18
	44.4%	16.7%	.0%	38.9%	.0%	100.0%	33.3%	38.9%	11.1%	16.7%	.0%	100.0%
PAN/TV NUEVO MODELO LOPEZ PORTILLO	77	37	0	77	2	193	76	66	25	20	6	193
	39.9%	19.2%	.0%	39.9%	1.0%	100.0%	39.4%	34.2%	13.0%	10.4%	3.1%	100.0%
PAN/VISTE ANUNCIO FOBAPROA OBRADOR	6	1	0	1	2	10	2	4	1	2	1	10
	60.0%	10.0%	.0%	10.0%	20.0%	100.0%	20.0%	40.0%	10.0%	20.0%	10.0%	100.0%
PAN/VISTE FOBAPROA OBRADOR RECONOCE	46	11	2	26	1	86	42	27	9	7	1	86
	53.5%	12.8%	2.3%	30.2%	1.2%	100.0%	48.8%	31.4%	10.5%	8.1%	1.2%	100.0%
PBT/CALDERON MANDATO EMPRESAS ZAVALA	29	5	0	25	0	59	21	17	12	8	1	59
	49.2%	8.5%	.0%	42.4%	.0%	100.0%	35.6%	28.8%	20.3%	13.6%	1.7%	100.0%
PBT/CONOCE NEXOS CALDERON 14 JUNIO MIER	25	5	9	27	9	75	31	18	12	13	1	75
	33.3%	6.7%	12.0%	36.0%	12.0%	100.0%	41.3%	24.0%	16.0%	17.3%	1.3%	100.0%
PBT/FRAUDE HISTORICO CALDERON FOBAPROA	2	1	1	1	1	6	6	0	0	0	0	6
	33.3%	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%	100.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
PBT/INF 9 REVELO CARTA FIRMADA	27	8	17	20	49	121	48	39	17	13	4	121
	22.3%	6.6%	14.0%	16.5%	40.5%	100.0%	39.7%	32.2%	14.0%	10.7%	3.3%	100.0%
PBT/INFORMATIVA 11 IVA FAMILIA \$1000	5	0	0	3	0	8	0	2	4	2	0	8
	62.5%	.0%	.0%	37.5%	.0%	100.0%	.0%	25.0%	50.0%	25.0%	.0%	100.0%
PBT/INFORMATIVA 13 CALDERON BENEF DIEGO	18	2	3	12	4	39	15	12	3	6	3	39
	46.2%	5.1%	7.7%	30.8%	10.3%	100.0%	38.5%	30.8%	7.7%	15.4%	7.7%	100.0%
PBT/INFORMATIVA 5 FOBAPROA CALDERON	19	1	5	11	20	56	8	20	16	12	0	56
	33.9%	1.8%	8.9%	19.6%	35.7%	100.0%	14.3%	35.7%	28.6%	21.4%	.0%	100.0%
PBT/INFORMATIVA 8 AUMENTO IVA ALIMENTOS	48	8	0	50	4	110	39	38	16	10	7	110
	43.6%	7.3%	.0%	45.5%	3.6%	100.0%	35.5%	34.5%	14.5%	9.1%	6.4%	100.0%
PBT/JUEVES 9 PM NEGOCIOS CALDERON	29	8	12	23	36	108	37	35	24	9	3	108
	26.9%	7.4%	11.1%	21.3%	33.3%	100.0%	34.3%	32.4%	22.2%	8.3%	2.8%	100.0%
PBT/JUSTIFICAN CALDERON META DIEGO	8	0	0	4	0	12	4	5	2	0	1	12
	66.7%	.0%	.0%	33.3%	.0%	100.0%	33.3%	41.7%	16.7%	.0%	8.3%	100.0%
PBT/MADRAZO CALDERON VERDADERAS CRISIS	43	13	7	50	27	140	60	18	25	27	10	140
	30.7%	9.3%	5.0%	35.7%	19.3%	100.0%	42.9%	12.9%	17.9%	19.3%	7.1%	100.0%
PBT/NO ENGANEN CAJAS 3 CDS 400 PAGINAS	54	11	0	62	0	127	45	33	21	20	8	127
	42.5%	8.7%	.0%	48.8%	.0%	100.0%	35.4%	26.0%	16.5%	15.7%	6.3%	100.0%
PBT/PARECE MADRAZO CALDERON DEPARTAMENTO	29	5	6	23	20	83	41	14	13	11	4	83
	34.9%	6.0%	7.2%	27.7%	24.1%	100.0%	49.4%	16.9%	15.7%	13.3%	4.8%	100.0%
PBT/ROBERTO DIEGO VAN ADIOS	25	4	0	23	3	55	17	18	10	7	3	55
	45.5%	7.3%	.0%	41.8%	5.5%	100.0%	30.9%	32.7%	18.2%	12.7%	5.5%	100.0%
PBT/SALINAS CRISIS FOBAPROA	6	0	0	7	0	13	7	2	3	1	0	13
	46.2%	.0%	.0%	53.8%	.0%	100.0%	53.8%	15.4%	23.1%	7.7%	.0%	100.0%
PBT/TRIANGULACIONES ZAVALA EMPRESA FAMIL	1	1	1	1	1	5	5	0	0	0	0	5
	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	100.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
PRD/GOB PAN 6 MILLONES PONTE BUZO	10	7	0	7	0	24	12	7	3	2	0	24
	41.7%	29.2%	.0%	29.2%	.0%	100.0%	50.0%	29.2%	12.5%	8.3%	.0%	100.0%

Versión del anuncio	Canal 2	Canal 5	Canal 7	Canal 9	Canal 13	Total	Prime Time 19-23	Vespertino 16-19 y 23-24	Mediodía 13-16	Matutino 6-13	Madrugada 0-6	Total
PRD/GOBIERNO PAN 6 MILLONES CALDERON	10	1	0	3	0	14	8	2	1	1	2	14
	71.4%	7.1%	.0%	21.4%	.0%	100.0%	57.1%	14.3%	7.1%	7.1%	14.3%	100.0%
PRD/INFORMATIVA 1 CALDERON COMPLICE	12	4	0	3	14	33	20	7	0	6	0	33
	36.4%	12.1%	.0%	9.1%	42.4%	100.0%	60.6%	21.2%	.0%	18.2%	.0%	100.0%
PRD/INFORMATIVA 2 CALDERON FRAUDE	33	8	0	10	17	68	40	12	2	13	1	68
	48.5%	11.8%	.0%	14.7%	25.0%	100.0%	58.8%	17.6%	2.9%	19.1%	1.5%	100.0%
PRD/SEÑOR PONTE BUZO CALDERON NADA	25	10	0	14	0	49	28	11	6	3	1	49
	51.0%	20.4%	.0%	28.6%	.0%	100.0%	57.1%	22.4%	12.2%	6.1%	2.0%	100.0%
PRD/SEÑOR PONTE CUALES VOCHOS	6	2	0	2	0	10	6	0	2	2	0	10
	60.0%	20.0%	.0%	20.0%	.0%	100.0%	60.0%	.0%	20.0%	20.0%	.0%	100.0%
Total	1255	367	228	866	588	3304	1304	976	484	435	105	3304
	38.0%	11.1%	6.9%	26.2%	17.8%	100.0%	39.5%	29.5%	14.6%	13.2%	3.2%	100.0%

Canales y franjas de audiencia de los anuncios de contraste

Versión del anuncio	Canal 2	Canal 5	Canal 7	Canal 9	Canal 13	Total	Prime Time 19-23	Vespertino 16-19 y 23-24	Mediodía 13-16	Matutino 6-13	Madrugada 0-6	Total
APM/5 MAYO GLORIOSO LASTIMA 3MILLON MEX	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1
	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%
APM/ASALTO 60 MILLONES DELITOS 5MILL 30S	8	3	18	7	16	52	19	16	7	8	2	52
	15.4%	5.8%	34.6%	13.5%	30.8%	100.0%	36.5%	30.8%	13.5%	15.4%	3.8%	100.0%
APM/BERNARDO PREGUNTA INSEGURIDAD CAMBIO	46	31	0	22	22	121	39	34	17	27	4	121
	38.0%	25.6%	.0%	18.2%	18.2%	100.0%	32.2%	28.1%	14.0%	22.3%	3.3%	100.0%
APM/CALDERON VOTO UTIL ENCUESTAS	1	1	0	0	0	2	1	0	1	0	0	2
	50.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	50.0%	.0%	50.0%	.0%	.0%	100.0%
APM/CHIHUA GANARA METIMOS PELEA	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1
	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%
APM/CREAR 1MILLON EMPLEOS GRAVE PROBLEMA	7	2	0	2	0	11	5	2	2	2	0	11
	63.6%	18.2%	.0%	18.2%	.0%	100.0%	45.5%	18.2%	18.2%	18.2%	.0%	100.0%
APM/DF PRD NO GOBIERNO DELINCUENCIA	31	10	15	19	16	91	28	30	9	17	7	91
	34.1%	11.0%	16.5%	20.9%	17.6%	100.0%	30.8%	33.0%	9.9%	18.7%	7.7%	100.0%
APM/ENCABEZO ENCUENTRO LEALTAD DERECHA	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1
	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
APM/FARMACIA SEÑORAS HIJO LECHE	13	8	9	8	13	51	21	11	8	10	1	51
	25.5%	15.7%	17.6%	15.7%	25.5%	100.0%	41.2%	21.6%	15.7%	19.6%	2.0%	100.0%
APM/ISABEL LOPEZ ATACA LUCRAR DOLOR	9	0	0	1	0	10	6	3	1	0	0	10
	90.0%	.0%	.0%	10.0%	.0%	100.0%	60.0%	30.0%	10.0%	.0%	.0%	100.0%
APM/ISABEL PEDIRME REGRESE OBRADOR	5	0	0	1	0	6	3	3	0	0	0	6
	83.3%	.0%	.0%	16.7%	.0%	100.0%	50.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
APM/ISABEL PEDIRME REGRESE OBRADOR RESP	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1
	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
APM/MEXICANOS IMPORTANCIA UNIDAD DEBATIR	17	1	5	1	10	34	12	10	4	8	0	34
	50.0%	2.9%	14.7%	2.9%	29.4%	100.0%	35.3%	29.4%	11.8%	23.5%	.0%	100.0%

Versión del anuncio	Canal 2	Canal 5	Canal 7	Canal 9	Canal 13	Total	Prime Time 19-23	Vespertino 16-19 y 23-24	Mediodía 13-16	Matutino 6-13	Madrugada 0-6	Total
APM/PARECEN OBRADOR CALDERON MIENTEN	4	0	8	2	10	24	15	9	0	0	0	24
	16.7%	.0%	33.3%	8.3%	41.7%	100.0%	62.5%	37.5%	.0%	.0%	.0%	100.0%
APM/PREGUNTO GOBIERNO 1MAY CELEBRAR NADA	2	0	0	0	0	2	1	0	0	1	0	2
	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	50.0%	.0%	.0%	50.0%	.0%	100.0%
PAN/AMIGOS JUEGO 2JUL EMPLEO DEUDA	25	3	0	14	0	42	9	18	5	6	4	42
	59.5%	7.1%	.0%	33.3%	.0%	100.0%	21.4%	42.9%	11.9%	14.3%	9.5%	100.0%
PAN/ANGEL AMLO DEBATE DESEMPLEO	3	2	2	0	3	10	3	3	0	0	4	10
	30.0%	20.0%	20.0%	.0%	30.0%	100.0%	30.0%	30.0%	.0%	.0%	40.0%	100.0%
PAN/EVENTO ESTADIO FINALIZO CAMPANA	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1
	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
PAN/FUTURO 2 CARAS PELIGRO FUERZA	0	0	4	0	19	23	7	4	4	8	0	23
	.0%	.0%	17.4%	.0%	82.6%	100.0%	30.4%	17.4%	17.4%	34.8%	.0%	100.0%
PAN/GANE DEBATE PRD MIENTEN UNICO	11	1	4	8	6	30	15	9	2	3	1	30
	36.7%	3.3%	13.3%	26.7%	20.0%	100.0%	50.0%	30.0%	6.7%	10.0%	3.3%	100.0%
PAN/PRIMER DEBATE IMPUESTOS DIO ESPALDA	6	0	2	5	9	22	3	9	5	5	0	22
	27.3%	.0%	9.1%	22.7%	40.9%	100.0%	13.6%	40.9%	22.7%	22.7%	.0%	100.0%
PAN/PRIMER DEBATE JOVENES DIO ESPALDA	24	8	13	11	27	83	25	26	20	10	2	83
	28.9%	9.6%	15.7%	13.3%	32.5%	100.0%	30.1%	31.3%	24.1%	12.0%	2.4%	100.0%
PAN/PRIMER DEBATE MUJERES DIO ESPALDA	6	4	4	2	0	16	6	5	4	1	0	16
	37.5%	25.0%	25.0%	12.5%	.0%	100.0%	37.5%	31.3%	25.0%	6.3%	.0%	100.0%
PAN/PROPUESTO GENERAR EMPLEOS INVERSION	2	1	1	1	1	6	6	0	0	0	0	6
	33.3%	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%	100.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
PBT/ELENA PAN ATACAN PURAS MENTIRAS	36	1	17	1	52	107	31	31	19	22	4	107
	33.6%	.9%	15.9%	.9%	48.6%	100.0%	29.0%	29.0%	17.8%	20.6%	3.7%	100.0%
PBT/ENCUESTAS RESULT CALDERON 0 EMPLEOS	8	5	1	2	14	30	17	8	0	4	1	30
	26.7%	16.7%	3.3%	6.7%	46.7%	100.0%	56.7%	26.7%	.0%	13.3%	3.3%	100.0%
PBT/ENCUESTAS RESULTADOS CALDERON 0 BUZO	22	14	1	13	30	80	40	24	2	11	3	80
	27.5%	17.5%	1.3%	16.3%	37.5%	100.0%	50.0%	30.0%	2.5%	13.8%	3.8%	100.0%
PBT/GENTE CADA SEXENIO MISMO	16	7	7	17	4	51	25	12	5	8	1	51
	31.4%	13.7%	13.7%	33.3%	7.8%	100.0%	49.0%	23.5%	9.8%	15.7%	2.0%	100.0%
PBT/GENTE NO PUEDE TRAFICO INFLUENCIAS	3	0	2	0	3	8	5	2	0	0	1	8
	37.5%	.0%	25.0%	.0%	37.5%	100.0%	62.5%	25.0%	.0%	.0%	12.5%	100.0%
PVE/MENSAJE CHICO FOX ALIANZA	1	1	1	1	1	5	5	0	0	0	0	5
	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	100.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
TOTAL	310	103	114	138	257	922	350	269	115	153	35	922
	33.6%	11.2%	12.4%	15.0%	27.9%	100.0%	38.0%	29.2%	12.5%	16.6%	3.8%	100.0%

Programas televisivos con más anuncios en contra de López Obrador

	Versión	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	NOT.JOQUIN LOPEZ DORIGA	71	3.3	3.3
2.	LA FEA MAS BELLA	68	3.2	6.5
3.	LA OREJA	55	2.6	9.0
4.	LA VERDAD OCULTA	55	2.6	11.6
5.	AMOR EN CUSTODIA	47	2.2	13.7
6.	HOY	45	2.1	15.8
7.	HUMOR ES LOS COMEDIANTES	44	2.0	17.9
8.	PRIMERO NOTICIAS	44	2.0	19.9
9.	VENTANEANDO	44	2.0	22.0
10.	MUJER CASOS DE LA VIDA REAL	42	2.0	23.9
11.	MARIMAR	40	1.9	25.8
12.	VENGA LA ALEGRIA	39	1.8	27.6
13.	CON TODO	38	1.8	29.4
14.	DUELO DE PASIONES	36	1.7	31.0
15.	LAURA EN AMERICA	36	1.7	32.7
16.	NOT.LOLITA AYALA	36	1.7	34.4
17.	HECHOS NOCHE	34	1.6	35.9
18.	NUESTRA CASA	32	1.5	37.4
19.	HECHOS	30	1.4	38.8
20.	CODIGO POSTAL	28	1.3	40.1
21.	LOS PROTAGONISTAS	26	1.2	41.3
22.	LOS SIMPSON	26	1.2	42.5
23.	NUNCA TE OLVIDARE	24	1.1	43.7
24.	CAMILA	22	1.0	44.7
25.	HERIDAS DE AMOR	21	1.0	45.7
26.	EL CHAVO DEL OCHO	20	.9	46.6
27.	VIVO POR ELENA	20	.9	47.5
28.	CANTANDO POR UN SUEÑO	19	.9	48.4
29.	CON SELLO DE MUJER	19	.9	49.3
30.	HECHOS AM	19	.9	50.2
31.	MUEVETE	19	.9	51.0
32.	OTRO ROLLO	19	.9	51.9
33.	LOS PROTAGONISTAS DE ALEMANIA	18	.8	52.8
34.	LUCHA LIBRE	18	.8	53.6
35.	TEMPRANITO	17	.8	54.4
36.	DESAFIO DE ESTRELLAS	16	.7	55.1
37.	EL MANANTIAL	16	.7	55.9
38.	NOT.DE 7 A 9	16	.7	56.6
39.	EL PRIVILEGIO DE MANDAR	15	.7	57.3
40.	MALCOLM EL DE EN MEDIO	15	.7	58.0
41.	NOT.ASIGNACION ESPECIAL	15	.7	58.7
42.	DE BOLETAS VAS O NO VAS	14	.7	59.4
43.	ESCANDALO TV	14	.7	60.0
44.	LA JUGADA DEL MUNDIAL	14	.7	60.7
45.	PRIMER IMPACTO	14	.7	61.3
46.	REBELDE	14	.7	62.0
47.	REYES DE LA CANCION	14	.7	62.6
48.	AMOR SIN CONDICIONES	13	.6	63.2
49.	PERDIDOS	13	.6	63.8
50.	CON GANAS	12	.6	64.4
51.	LOS SIMPSON 2	12	.6	64.9
52.	BROZO	11	.5	65.4
53.	DERBEZ EN CUANDO	11	.5	66.0
54.	ESP.FESTIVAL DEL HUMOR	11	.5	66.5
55.	HECHOS DEL 7	11	.5	67.0
56.	LA JAULA	11	.5	67.5
57.	DEJA QUE LA VIDA TE DESPEINE	10	.5	68.0
58.	EL RIVAL MAS DEBIL	10	.5	68.4
59.	LA PARODIA (S)	10	.5	68.9
60.	QUE MADRE TAN PADRE	10	.5	69.3
61.	BARRERA DE AMOR	9	.4	69.8
62.	LA VIDA ES UNA CANCION	9	.4	70.2
63.	EL MUNDIAL A FONDO	8	.4	70.6
64.	LOS PROTAGONISTAS EN VIVO ALEMANIA	8	.4	70.9
65.	MUSICA PARA TUS SENTIDOS	8	.4	71.3
66.	NOT.DIANE PEREZ	8	.4	71.7
67.	PEREGRINA	8	.4	72.0
68.	BARRERA DE AMOR	7	.3	72.4
69.	BUENAS TARDES	7	.3	72.7
70.	EL AMOR NO TIENE PRECIO	7	.3	73.0
71.	EL MARATON DE CHESPIRITO	7	.3	73.3
72.	LA CASA DE LA RISA	7	.3	73.7
73.	NUNCA TE OLVIDARE	7	.3	74.0
74.	VECINOS	7	.3	74.3
75.	ESP.TOP TEN ESPANOL	6	.3	74.6
76.	FURIA Y DESASTRE	6	.3	74.9
77.	LA HORA PICO (S)	6	.3	75.2
78.	MARIA LA DEL BARRIO	6	.3	75.4
79.	ACCION	5	.2	75.7
80.	ANIMAL NOCTURNO	5	.2	75.9
81.	BOB ESPONJA	5	.2	76.1
82.	BUENAS TARDES	5	.2	76.4

	Versión	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
83.	HECHOS DEL SABADO	5	.2	76.6
84.	LA JUGADA	5	.2	76.8
85.	LOS SECRETOS OCULTOS DE LA MAGIA	5	.2	77.1
86.	P.COBRA	5	.2	77.3
87.	P.MIRA QUIEN HABLA AHORA	5	.2	77.5
88.	P.SUPER PAPA	5	.2	77.8
89.	DEPORTV	4	.2	77.9
90.	EL MARATON DE LA MAGIA	4	.2	78.1
91.	FSI MEXICO VS IRAN (R)	4	.2	78.3
92.	HISTORIAS ENGARZADAS	4	.2	78.5
93.	INCOGNITO	4	.2	78.7
94.	P.ACE VENTURA DETECTIVE DE MASCOTAS	4	.2	78.9
95.	P.LA SEGUNDA NOCHE	4	.2	79.1
96.	P.MENTIRAS VERDADERAS	4	.2	79.2
97.	P.MI VERDAD	4	.2	79.4
98.	P.PAPA POR SIEMPRE	4	.2	79.6
99.	P.QUINTO PATIO	4	.2	79.8
100.	AMORES CRUZADOS	3	.1	79.9
101.	CERO EN CONDUCTA	3	.1	80.1
102.	FURCIO	3	.1	80.2
103.	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES	3	.1	80.4
104.	LOS 25 MAS	3	.1	80.5
105.	LOS PRESIDENCIABLES	3	.1	80.6
106.	MAS DEPORTE MUNDIALISTA	3	.1	80.8
107.	P.ALICIA EN EL PAIS DE MARAVILLAS	3	.1	80.9
108.	P.AVALANCHA	3	.1	81.0
109.	P.CORAZON SALVAJE	3	.1	81.2
110.	P.EL HOMBRE SIN SOMBRA	3	.1	81.3
111.	P.FLUBBER EL INVENTO DEL SIGLO	3	.1	81.5
112.	P.FREDDY CONTRA JASON	3	.1	81.6
113.	P.INVASION A LA INTIMIDAD	3	.1	81.7
114.	P.JINETES DEL ESPACIO	3	.1	81.9
115.	P.KAZAAM	3	.1	82.0
116.	P.LA MANSION 3 EL SHOW DEL HORROR	3	.1	82.2
117.	P.LOS PEQUEÑOS SECUESTRADORES	3	.1	82.3
118.	P.PERDONAME TODO	3	.1	82.4
119.	P.PRIMER IMPACTO	3	.1	82.6
120.	P.QUIEN SOY YO	3	.1	82.7
121.	P.RAPIDO Y FURIOSO	3	.1	82.9
122.	P.TERMINATOR 3	3	.1	83.0
123.	P.UN PAPA GENIAL	3	.1	83.1
124.	SMALLVILLE SUPERMAN	3	.1	83.3
125.	VER PARA CREER	3	.1	83.4
126.	12VA ENTREGA PREMIOS FURIA MUSICAL	2	.1	83.5
127.	EL ASESINO	2	.1	83.6
128.	EL SEÑOR DE LAS BESTIAS	2	.1	83.7
129.	ESP.40 PRINCIPALES	2	.1	83.8
130.	ESP.DERBEZ EN CUANDO	2	.1	83.9
131.	ESP.ESCALDALOS DEPORTIVOS	2	.1	84.0
132.	ESP.FIESTA KE BUENA DE LA RADIO	2	.1	84.1
133.	ESP.UN ADIOS A ROCIO JURADO	2	.1	84.2
134.	ESP.UN RECUERDO PARA MARIANA LEVY	2	.1	84.3
135.	ESP.Y DESPUES DEL DEBATE	2	.1	84.3
136.	ESPOSAS DESESPERADAS	2	.1	84.4
137.	FSI ANGOLA VS PORTUGAL	2	.1	84.5
138.	FSI FRANCIA VS MEXICO	2	.1	84.6
139.	FSI MEXICO VS CONGO	2	.1	84.7
140.	FSI MEXICO VS IRAN	2	.1	84.8
141.	FSN CULIACAN VS CRUZ AZUL	2	.1	84.9
142.	FSN GUADALAJARA VS CRUZ AZUL	2	.1	85.0
143.	FSN JAGUARES VS ATLAS	2	.1	85.1
144.	FSN PACHUCA VS SAN LUIS	2	.1	85.2
145.	FSN PACHUCA VS TIGRES	2	.1	85.3
146.	FSN SANTOS VS VERACRUZ	2	.1	85.4
147.	GUINNESS EL SHOW DE LOS RECORDS	2	.1	85.5
148.	HARRY Y LOS HENDERSONS	2	.1	85.6
149.	HISTORIAS PARA CONTAR	2	.1	85.6
150.	HIT M3	2	.1	85.7
151.	LA HISTORIA DETRAS DEL MITO	2	.1	85.8
152.	LA HORA PICO	2	.1	85.9
153.	LOS POLIVOCES	2	.1	86.0
154.	NI UNA VEZ MAS	2	.1	86.1
155.	P.3 NINJAS CONTRAATACAN	2	.1	86.2
156.	P.AGUILA NEGRA	2	.1	86.3
157.	P.COCODRILO ASESINO	2	.1	86.4
158.	P.CRIMINALES POR ERROR	2	.1	86.5
159.	P.CUIDADO BEBE SUELTO	2	.1	86.6
160.	P.DE LADRON A POLICIA	2	.1	86.7
161.	P.EL ANALFABETO	2	.1	86.8
162.	P.EL ASESINO PERFECTO	2	.1	86.9
163.	P.EL HALCON ESTA SUELTO	2	.1	86.9
164.	P.EL HIJO DE LAMBERTO QUINTERO	2	.1	87.0
165.	P.EL JOVEN MANOS DE TIJERA	2	.1	87.1
166.	P.EL LUNATICO	2	.1	87.2

	Versión	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
167.	P.EL NOVATO	2	.1	87.3
168.	P.EL NUCLEO	2	.1	87.4
169.	P.EL SENOR DE LOS ANILLOS	2	.1	87.5
170.	P.EL SMOKING	2	.1	87.6
171.	P.EL ULTIMO LEGIONARIO	2	.1	87.7
172.	P.FEROZ	2	.1	87.8
173.	P.LA COLONIA	2	.1	87.9
174.	P.LA COMADRITA	2	.1	88.0
175.	P.LA MADRECITA	2	.1	88.1
176.	P.LA PULQUERIA	2	.1	88.2
177.	P.LA RELIQUIA	2	.1	88.2
178.	P.LA SOMBRA	2	.1	88.3
179.	P.LA YEGUA COLORADA	2	.1	88.4
180.	P.LAMBERTO QUINTERO	2	.1	88.5
181.	P.LAS BRUJAS	2	.1	88.6
182.	P.LAS NACHAS	2	.1	88.7
183.	P.LOS COLMILLOS DEL INFIERNO	2	.1	88.8
184.	P.LOS PEQUENOS GIGANTES	2	.1	88.9
185.	P.MI NANA ES UN LUCHADOR	2	.1	89.0
186.	P.NUNCA MAS	2	.1	89.1
187.	P.ROMEO CONTRA JULIETA	2	.1	89.2
188.	P.RUBI	2	.1	89.3
189.	P.SERAFIN	2	.1	89.4
190.	P.UN JUNIOR EN APRIETOS 2	2	.1	89.5
191.	P.UN RATONCITO DURO DE CAZAR	2	.1	89.5
192.	P.UNA PAREJA EXPLOSIVA	2	.1	89.6
193.	P.VAMPIROS	2	.1	89.7
194.	P.W ILLow EN LA TIERRA DEL ENCANTO	2	.1	89.8
195.	PRIMERO EL MUNDIAL	2	.1	89.9
196.	REPORTER 13	2	.1	90.0
197.	THE CONTENDER	2	.1	90.1
198.	XENA	2	.1	90.2
199.	BEI MEXICO VS COREA DEL SUR	1	.0	90.2
200.	CHQUITIBUM	1	.0	90.3
201.	CONCIERTO TOP TEN	1	.0	90.3
202.	EL GORDO Y LA FLACA	1	.0	90.4
203.	ENTRE TRES	1	.0	90.4
204.	ESP.ALEJANDRO FERNANDEZ EN VINA MAR	1	.0	90.5
205.	ESP.CIERRE DE CAMP/NOT.TELEVISA DEPO	1	.0	90.5
206.	ESP.GUERRERO BRILLA	1	.0	90.6
207.	ESP.LA TRAYECTORIA DANIELA ROMO	1	.0	90.6
208.	ESP.LA TRAYECTORIA EMMANUEL	1	.0	90.7
209.	ESP.LA TRAYECTORIA JOAN SEBASTIAN	1	.0	90.7
210.	ESP.LO QUE NO VIO PREMIO LO NUESTRO	1	.0	90.8
211.	ESP.SELENA VIVE	1	.0	90.8
212.	ESP.THALIA SEXTO SENTIDO	1	.0	90.8
213.	ESP.XXIV ENTREGA PREMIOS TV Y NOVE.	1	.0	90.9
214.	FSI BARCELONA VS ARSENAL	1	.0	90.9
215.	FSI BRASIL VS CROACIA	1	.0	91.0
216.	FSI ESPANA VS FRANCIA	1	.0	91.0
217.	FSI ESPANA VS FRANCIA (R)	1	.0	91.1
218.	FSI INGLATERRA VS PARAGUAY	1	.0	91.1
219.	FSI MEXICO VS PARAGUAY	1	.0	91.2
220.	FSI MEXICO VS U. GOTTINGEN	1	.0	91.2
221.	FSI SUIZA VS UCRANIA	1	.0	91.3
222.	FSI TOGO VS FRANCIA	1	.0	91.3
223.	FSN AMERICA VS UNAM	1	.0	91.4
224.	FSN ATLANTIS VS ATLAS	1	.0	91.4
225.	FSN ATLAS VS UNAM	1	.0	91.5
226.	FSN CRUZ AZUL VS AMERICA	1	.0	91.5
227.	FSN CRUZ AZUL VS PACHUCA	1	.0	91.5
228.	FSN CRUZ AZUL VS TOLUCA	1	.0	91.6
229.	FSN CULIACAN VS ATLAS	1	.0	91.6
230.	FSN CULIACAN VS UNAM	1	.0	91.7
231.	FSN GUADALAJARA VS ATLAS	1	.0	91.7
232.	FSN JAGUARES VS CULIACAN	1	.0	91.8
233.	FSN JAGUARES VS TOLUCA	1	.0	91.8
234.	FSN PACHUCA VS GUADALAJARA	1	.0	91.9
235.	FSN PACHUCA VS VERACRUZ	1	.0	91.9
236.	FSN SAN LUIS VS AMERICA	1	.0	92.0
237.	FSN SAN LUIS VS PACHUCA	1	.0	92.0
238.	FSN SAN LUIS VS TOLUCA	1	.0	92.1
239.	FSN SANTOS VS MONARCAS	1	.0	92.1
240.	FSN TOLUCA VS TIGRES	1	.0	92.2
241.	FSN TOLUCA VS UNAM	1	.0	92.2
242.	FSN UAG VS GUADALAJARA	1	.0	92.2
243.	FSN VERACRUZ VS AMERICA	1	.0	92.3
244.	GRAND PRIX	1	.0	92.3
245.	GRAND PRIX MONTERREY	1	.0	92.4
246.	INFARTO	1	.0	92.4
247.	JUAN GABRIEL CELEBRANDO 25 AÑOS	1	.0	92.5
248.	LA NINERA 2	1	.0	92.5
249.	NIURKA Y BOBBY LO TIEMPO SE LLEVO	1	.0	92.6
250.	NOT.ALEJANDRO CACHO	1	.0	92.6

	Versión	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
251.	NOT.TELEVISIA DEPORTES	1	.0	92.7
252.	P.A OSCURAS ME DA RISA	1	.0	92.7
253.	P.A TODA MAQUINA	1	.0	92.8
254.	P.ALBOROTO EN EL BRONX	1	.0	92.8
255.	P.ALTA TENSION	1	.0	92.8
256.	P.ALTA TRACION	1	.0	92.9
257.	P.AMERICAN PIE TU PRIMERA VEZ	1	.0	92.9
258.	P.AUSTIN POW ERS EL ESPIA SEDUCTOR	1	.0	93.0
259.	P.BELLEZA AMERICANA	1	.0	93.0
260.	P.BERNARDO Y BIANCA	1	.0	93.1
261.	P.BINGO MIRA QUIEN LADRA	1	.0	93.1
262.	P.BLADE CAZADOR DE VAMPIROS	1	.0	93.2
263.	P.BOTA A MAMA DEL TREN	1	.0	93.2
264.	P.BUDDY EN LA COPA MUNDIAL	1	.0	93.3
265.	P.BUSCADORES DE ORO	1	.0	93.3
266.	P.CABALLO PRIETO AZABACHE	1	.0	93.4
267.	P.CADENA DE TERRORISMO	1	.0	93.4
268.	P.CANCION DE JUVENTUD	1	.0	93.5
269.	P.CASARSE ESTA EN GRIEGO	1	.0	93.5
270.	P.CASCABEL	1	.0	93.5
271.	P.COMO PERROS Y GATOS	1	.0	93.6
272.	P.COMO SI FUERAMOS NOVIOS	1	.0	93.6
273.	P.COMPLOT INTERNACIONAL	1	.0	93.7
274.	P.CURADOS DE ESPANTO	1	.0	93.7
275.	P.DANZA CON LOBOS	1	.0	93.8
276.	P.DEL OTRO LADO DEL PUENTE	1	.0	93.8
277.	P.DESAPARECIDOS EN EL ESPACIO	1	.0	93.9
278.	P.DIFICIL DE MATAR	1	.0	93.9
279.	P.DOUBLE IMPACTO	1	.0	94.0
280.	P.DONDE ESTAS HERMANO	1	.0	94.0
281.	P.DOS HIJOS DESOBEDIENTES	1	.0	94.1
282.	P.E.T. EL EXTRATERRESTRE	1	.0	94.1
283.	P.EL ANGEL DE ACERO	1	.0	94.1
284.	P.EL ATAQUE DE LAS ARANAS	1	.0	94.2
285.	P.EL BOLERO DE RAQUEL	1	.0	94.2
286.	P.EL CABALLO BLANCO	1	.0	94.3
287.	P.EL CHANFLE	1	.0	94.3
288.	P.EL CHANFLE 2	1	.0	94.4
289.	P.EL CLIENTE	1	.0	94.4
290.	P.EL CRIMEN DEL PADRE AMARO	1	.0	94.5
291.	P.EL DEMONIO	1	.0	94.5
292.	P.EL DIARIO DE LA PRINCESA	1	.0	94.6
293.	P.EL ESPECIALISTA	1	.0	94.6
294.	P.EL FORASTERO	1	.0	94.7
295.	P.EL HIJO DE GABINO BARRERA	1	.0	94.7
296.	P.EL HIJO DE LA NOVIA	1	.0	94.8
297.	P.EL HIJO DEL PUEBLO	1	.0	94.8
298.	P.EL HOMBRE ARANA	1	.0	94.8
299.	P.EL HOMBRE BICENTENARIO	1	.0	94.9
300.	P.EL IMPLACABLE	1	.0	94.9
301.	P.EL LADO PROFUNDO DEL MAR	1	.0	95.0
302.	P.EL MIEDO NO ANDA EN BURRO	1	.0	95.0
303.	P.EL MINISTRO Y YO	1	.0	95.1
304.	P.EL MISTERIO DE LA LIBELULA	1	.0	95.1
305.	P.EL MORO DE CUMPAS	1	.0	95.2
306.	P.EL OJO	1	.0	95.2
307.	P.EL OJO DEL GATO	1	.0	95.3
308.	P.EL PEQUENO VAMPIRO	1	.0	95.3
309.	P.EL PROFE	1	.0	95.4
310.	P.EL SALVAJE RIO	1	.0	95.4
311.	P.EL SEXTO HOMBRE	1	.0	95.4
312.	P.EL ULTIMO GRAN HEROE	1	.0	95.5
313.	P.ESCUELA DE VAGABUNDOS	1	.0	95.5
314.	P.GARGANTUA HIJO DE GODZILLA	1	.0	95.6
315.	P.HERCULES	1	.0	95.6
316.	P.HIJA DE LA LUZ	1	.0	95.7
317.	P.HOMBRES DE HONOR	1	.0	95.7
318.	P.JACK	1	.0	95.8
319.	P.JACK EL PATINADOR MAS MONO	1	.0	95.8
320.	P.JESUS EL NINO DIOS	1	.0	95.9
321.	P.JESUS NUESTRO SENOR	1	.0	95.9
322.	P.JUEGOS DE PASION	1	.0	96.0
323.	P.JUMANJI	1	.0	96.0
324.	P.K-19 THE W IDOW MAKER	1	.0	96.1
325.	P.KATE Y LEOPOLD	1	.0	96.1
326.	P.LA CACERIA	1	.0	96.1
327.	P.LA CHICA DE MIS SUEÑOS	1	.0	96.2
328.	P.LA ERA DE HIELO	1	.0	96.2
329.	P.LA GRAN AVENTURA DE BEARY	1	.0	96.3
330.	P.LA INVASION DE LAS ARANAS	1	.0	96.3
331.	P.LA ISLA DE LOS HOMBRES SOLOS	1	.0	96.4
332.	P.LA LEYENDA 2	1	.0	96.4
333.	P.LA LEYENDA DE CAMELOT	1	.0	96.5
334.	P.LA LISTA DE SCHINDLER	1	.0	96.5

	Versión	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
335.	P.LA MALDICION DE LAS BERMUDAS	1	.0	96.6
336.	P.LA MASCARA DEL ZORRO	1	.0	96.6
337.	P.LA MOMIA	1	.0	96.7
338.	P.LA MUERTE DE UN GALLERO	1	.0	96.7
339.	P.LA MUJER POLICIA	1	.0	96.7
340.	P.LA NINA DE LA MOCHILA AZUL	1	.0	96.8
341.	P.LA NINA DE LOS HOYITOS	1	.0	96.8
342.	P.LA PRIMERA NOCHE	1	.0	96.9
343.	P.LA TRAICION	1	.0	96.9
344.	P.LAS ESTAFADORAS	1	.0	97.0
345.	P.LAS VACACIONES DEL DIRECTOR	1	.0	97.0
346.	P.LEON PELEADOR SIN LEY	1	.0	97.1
347.	P.LOCURAS EN LA EDAD MEDIA	1	.0	97.1
348.	P.LOS APUROS DE UN MAFIOSO	1	.0	97.2
349.	P.LOS PEQUENOS TRAVIESOS	1	.0	97.2
350.	P.LOS PICAPIEDRA EN VIVA ROCK VEGAS	1	.0	97.3
351.	P.LOS SUPLENTES	1	.0	97.3
352.	P.LOS TRES HUASTECOS	1	.0	97.4
353.	P.MALAS COMPANIAS	1	.0	97.4
354.	P.MAMA SOY PAQUITO	1	.0	97.4
355.	P.MARCADO PARA LA MUERTE	1	.0	97.5
356.	P.MI AMIGO JUAN	1	.0	97.5
357.	P.MINI CAMPEONES	1	.0	97.6
358.	P.MISION IMPOSIBLE 2	1	.0	97.6
359.	P.MISION SEGURIDAD MAXIMA	1	.0	97.7
360.	P.MUERTE EN EL BARRIO JAPONES	1	.0	97.7
361.	P.MUJER BONITA	1	.0	97.8
362.	P.OJOS DE FUEGO	1	.0	97.8
363.	P.OKEY MISTER PANCHITO	1	.0	97.9
364.	P.PAULIE	1	.0	97.9
365.	P.PELEADOR AMERICANO	1	.0	98.0
366.	P.PEPE EL TORO	1	.0	98.0
367.	P.PERFUME EFECTO INMEDIATO	1	.0	98.0
368.	P.PERSEGUIDOS	1	.0	98.1
369.	P.POR QUE NACI MUJER	1	.0	98.1
370.	P.PUNTO DE ENCUENTRO	1	.0	98.2
371.	P.QUE VERANO	1	.0	98.2
372.	P.RAMBO	1	.0	98.3
373.	P.REPTIL ASESINO 2	1	.0	98.3
374.	P.RICKY RICON	1	.0	98.4
375.	P.ROBIN HOOD	1	.0	98.4
376.	P.ROBIN HOOD PRINCIPE DE LADRONES	1	.0	98.5
377.	P.SANTO VS BLUE DEMON EN ATLANTIDA	1	.0	98.5
378.	P.SCARY MOVIE 2	1	.0	98.6
379.	P.SCOOBY DOO	1	.0	98.6
380.	P.SCOOBY DOO PERSECUCION CIBERNETI.	1	.0	98.7
381.	P.SEGURIDAD NACIONAL	1	.0	98.7
382.	P.SHANGHAI KID	1	.0	98.7
383.	P.SIN RASTRO	1	.0	98.8
384.	P.SINVERGUENZA PERO HONRADO	1	.0	98.8
385.	P.STUART LITTLE	1	.0	98.9
386.	P.TERMINATOR 2	1	.0	98.9
387.	P.TERRENO PELIGROSO	1	.0	99.0
388.	P.TERROR EN ATLANTA	1	.0	99.0
389.	P.TRIPLE X	1	.0	99.1
390.	P.UN AMOR INESPERADO	1	.0	99.1
391.	P.UN HOMBRE ENTRE LAS SOMBRAS	1	.0	99.2
392.	P.UN HOMBRE LLAMADO EL DIABLO	1	.0	99.2
393.	P.UN MILAGRO PARA HELEN	1	.0	99.3
394.	P.UN MODERNO ROBIN HOOD	1	.0	99.3
395.	P.UN PRINCIPE EN NUEVA YORK	1	.0	99.3
396.	P.UNA LUZ EN LA ESCALERA	1	.0	99.4
397.	P.USTEDES LOS RICOS	1	.0	99.4
398.	P.VASELINA	1	.0	99.5
399.	P.VENENO PARA LAS HADAS	1	.0	99.5
400.	P.W ILLARD LA REVOLUCION DE RATAS	1	.0	99.6
401.	P.X MEN 2	1	.0	99.6
402.	P.ZONA DE PELIGRO	1	.0	99.7
403.	PERDIDOS 3	1	.0	99.7
404.	POST JUEGOS MEXICO	1	.0	99.8
405.	PREVIO AL PARTIDO /FSI MEXICO VS VEN	1	.0	99.8
406.	PRIMER IMPACTO /HUMOR ES LOS COME	1	.0	99.9
407.	RECEPCION NOMINADOS PREM. TV NOVEL.	1	.0	99.9
408.	SALOME	1	.0	100.0
409.	SEX AND THE CITY (N)	1	.0	100.0
Total		2153	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Programas televisivos con más anuncios en contra de Felipe Calderón

	Versión	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	LA VERDAD OCULTA	51	4.6	4.6
2.	LA FEA MAS BELLA	45	4.1	8.7
3.	PRIMERO NOTICIAS	39	3.6	12.3
4.	HUMOR ES LOS COMEDIANTES	38	3.5	15.8
5.	NOT.JOAQUIN LOPEZ DORIGA	35	3.2	18.9
6.	DUELO DE PASIONES	33	3.0	21.9
7.	LAURA EN AMERICA	27	2.5	24.4
8.	CON TODO	25	2.3	26.7
9.	CAMILA	24	2.2	28.9
10.	LA OREJA	24	2.2	31.1
11.	MARIMAR	24	2.2	33.2
12.	VENTANEANDO	24	2.2	35.4
13.	AMOR EN CUSTODIA	23	2.1	37.5
14.	NUNCA TE OLVIDARE	23	2.1	39.6
15.	HOY	22	2.0	41.6
16.	HECHOS NOCHE	21	1.9	43.5
17.	NUESTRA CASA	19	1.7	45.3
18.	EL AMOR NO TIENE PRECIO	18	1.6	46.9
19.	HERIDAS DE AMOR	18	1.6	48.5
20.	AMORES CRUZADOS	17	1.5	50.1
21.	CODIGO POSTAL	17	1.5	51.6
22.	VENGA LA ALEGRIA	15	1.4	53.0
23.	EL CHAVO DEL OCHO	14	1.3	54.3
24.	AMOR SIN CONDICIONES	13	1.2	55.5
25.	NOT.ASIGNACION ESPECIAL	13	1.2	56.6
26.	HECHOS	12	1.1	57.7
27.	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES	12	1.1	58.8
28.	LA VIDA ES UNA CANCION	11	1.0	59.8
29.	LOS SIMPSON	11	1.0	60.8
30.	MUJER CASOS DE LA VIDA REAL	11	1.0	61.8
31.	PERDIDOS	11	1.0	62.8
32.	PRIMER IMPACTO	11	1.0	63.8
33.	BARRERA DE AMOR	10	.9	64.8
34.	EL PRIVILEGIO DE MANDAR	10	.9	65.7
35.	MALCOLM EL DE EN MEDIO	10	.9	66.6
36.	TEMPRANITO	10	.9	67.5
37.	VIVO POR ELENA	10	.9	68.4
38.	CON SELLO DE MUJER	9	.8	69.2
39.	NOT.LOLITA AYALA	9	.8	70.0
40.	LUCHA LIBRE	8	.7	70.8
41.	BROZO	7	.6	71.4
42.	EL MANANTIAL	7	.6	72.0
43.	LOS SIMPSON 2	7	.6	72.7
44.	NOT.DE 7 A 9	7	.6	73.3
45.	NOT.DIANE PEREZ	7	.6	74.0
46.	SUPERCAMPEONES	7	.6	74.6
47.	ACCION	6	.5	75.1
48.	DERBEZ EN CUANDO	6	.5	75.7
49.	DESAFIO DE ESTRELLAS	6	.5	76.2
50.	ESCANDALO TV	6	.5	76.8
51.	LA JUGADA DEL MUNDIAL	6	.5	77.3
52.	LA PARODIA (S)	6	.5	77.9
53.	CANTANDO POR UN SUEÑO	4	.4	78.2
54.	LA HORA PICO (S)	4	.4	78.6
55.	LA JAULA	4	.4	79.0
56.	OTRO ROLLO	4	.4	79.3
57.	P.DOS FANTASMAS SINVERGUENZAS	4	.4	79.7
58.	P.ESTRENANDO CUERPO	4	.4	80.1
59.	P.LA MANSION 3 EL SHOW DEL HORROR	4	.4	80.4
60.	P.LA PALOMA DE MARSELLA	4	.4	80.8
61.	QUE MADRE TAN PADRE	4	.4	81.1
62.	REYES DE LA CANCION	4	.4	81.5
63.	SMALLVILLE SUPERMAN	4	.4	81.9
64.	CON GANAS	3	.3	82.1
65.	DE BOLETAZO VAS O NO VAS	3	.3	82.4
66.	EL MARATON DE CHESPIRITO	3	.3	82.7
67.	FSI MEXICO VS CONGO	3	.3	83.0
68.	FSI MEXICO VS VENEZUELA	3	.3	83.2
69.	MUEVETE	3	.3	83.5
70.	NOT.TELEVISA DEPORTES	3	.3	83.8
71.	P.EL CHANFLE 2	3	.3	84.1
72.	P.HIJAZO DE MI VIDA	3	.3	84.3
73.	P.INVASION A LA INTIMIDAD	3	.3	84.6
74.	P.LOS TRES HUASTECOS	3	.3	84.9
75.	P.MAMA SOY PAQUITO	3	.3	85.2
76.	P.SANTO ENREDO	3	.3	85.4
77.	P.VASELINA	3	.3	85.7
78.	REBELDE	3	.3	86.0
79.	VECINOS	3	.3	86.2
80.	BOB ESPONJA /LA JUGADA DEL MUN	2	.2	86.4
81.	CERO EN CONDUCTA	2	.2	86.6
82.	DEPORTV	2	.2	86.8

	Versión	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
83.	ESP.FIESTA KE BUENA DE LA RADIO	2	.2	87.0
84.	ESP.TOP TEN ESPANOL	2	.2	87.2
85.	ESPOSAS DESESPERADAS	2	.2	87.3
86.	FSN ATLANTE VS SAN LUIS	2	.2	87.5
87.	FSN SAN LUIS VS TOLUCA	2	.2	87.7
88.	FSN TOLUCA VS SAN LUIS	2	.2	87.9
89.	HECHOS DEL 7	2	.2	88.1
90.	LOPEZ OBRADOR LA OTRA VERSION	2	.2	88.3
91.	LOS PROTAGONISTAS	2	.2	88.4
92.	LOS SECRETOS OCULTOS DE LA MAGIA	2	.2	88.6
93.	LOS SIMPSON 2 /LOS PROTAGONISTAS	2	.2	88.8
94.	MAS DEPORTE MUNDIALISTA	2	.2	89.0
95.	P.DIA DE MADRES	2	.2	89.2
96.	P.EL ANIMAL	2	.2	89.3
97.	P.EL DIA DE LAS MADRES	2	.2	89.5
98.	P.EL FUTBOLISTA FENOMENO	2	.2	89.7
99.	P.EL HOMBRE ARANA	2	.2	89.9
100.	P.EL HOMBRE BICENTENARIO	2	.2	90.1
101.	P.EL PEQUENO VAMPIRO	2	.2	90.3
102.	P.FEROZ	2	.2	90.4
103.	P.FREDDY CONTRA JASON	2	.2	90.6
104.	P.GHOST LA SOMBRA DEL AMOR	2	.2	90.8
105.	P.HOY HE SONADO CON DIOS	2	.2	91.0
106.	P.JUMANJI	2	.2	91.2
107.	P.LA CASA DE LOS MUERTOS	2	.2	91.3
108.	P.LA MAESTRA INOLVIDABLE	2	.2	91.5
109.	P.LA PULQUERIA	2	.2	91.7
110.	P.LA YEGUA COLORADA	2	.2	91.9
111.	P.LEGALMENTE RUBIA	2	.2	92.1
112.	P.LIBEREN A WILLY 3 EL RESCATE	2	.2	92.3
113.	P.LOS PROBLEMAS DE MAMA	2	.2	92.4
114.	P.OJOS DE FUEGO	2	.2	92.6
115.	P.POR QUE NACI MUJER	2	.2	92.8
116.	P.REGRESO A LA LAGUNA AZUL	2	.2	93.0
117.	EL GORDO Y LA FLACA	1	.1	93.1
118.	EL MUNDIAL A FONDO	1	.1	93.2
119.	EL RIVAL MAS DEBIL	1	.1	93.3
120.	ESP.MEGA CONCIERTO BOING	1	.1	93.4
121.	ESP.XXIV ENTREGA PREMIOS TV Y NOVE.	1	.1	93.4
122.	FSI ALEMANIA VS COSTA RICA	1	.1	93.5
123.	FSI ARGENTINA VS MEXICO	1	.1	93.6
124.	FSI BARCELONA VS ARSENAL	1	.1	93.7
125.	FSI MEXICO VS IRAN	1	.1	93.8
126.	FSI MEXICO VS U. GOTTINGEN	1	.1	93.9
127.	FSN CRUZ AZUL VS TOLUCA	1	.1	94.0
128.	FSN GUADALAJARA VS JAGUARES	1	.1	94.1
129.	FSN GUADALAJARA VS PACHUCA	1	.1	94.2
130.	FSN PACHUCA VS GUADALAJARA	1	.1	94.3
131.	FSN PACHUCA VS SAN LUIS	1	.1	94.4
132.	FSN SAN LUIS VS ATLANTE	1	.1	94.4
133.	FSN SAN LUIS VS PACHUCA	1	.1	94.5
134.	FSN TOLUCA VS CRUZ AZUL	1	.1	94.6
135.	GRITALO	1	.1	94.7
136.	HAZANA EL DEPORTE VIVE	1	.1	94.8
137.	HISTORIAS ENGARZADAS	1	.1	94.9
138.	HIT M3	1	.1	95.0
139.	JIMMY NEUTRON EL NINO GENIO	1	.1	95.1
140.	LA CASA DE LA RISA	1	.1	95.2
141.	LAS CHICAS SUPERPODEROSAS	1	.1	95.3
142.	LOS PROTAGONISTAS EN CALIENTE	1	.1	95.4
143.	NIURKA Y BOBBY LO TIEMPO SE LLEVO	1	.1	95.4
144.	NOT.JOQUIN LOPEZ /ESP.Y DESPUES DEL	1	.1	95.5
145.	NUESTRA CASA /NOT.LOLITA AYALA	1	.1	95.6
146.	P.AMERICAN PIE TU PRIMERA VEZ	1	.1	95.7
147.	P.BAJO EL CIELO DE MEXICO	1	.1	95.8
148.	P.BUSCADORES DE ORO	1	.1	95.9
149.	P.CANDIDO DE DIA PEREZ DE NOCHE	1	.1	96.0
150.	P.CANDIDO PEREZ ESPECIALISTA EN S.	1	.1	96.1
151.	P.CAZADOR DE DEMONIOS	1	.1	96.2
152.	P.CINCO DE CHOCOLATE Y UNO DE FRESA	1	.1	96.3
153.	P.DE LADRON A POLICIA	1	.1	96.4
154.	P.E.T. EL EXTRATERRESTRE	1	.1	96.4
155.	P.EL AGENTE 00 SEXY	1	.1	96.5
156.	P.EL DEMONIO	1	.1	96.6
157.	P.EL DIARIO DE LA PRINCESA	1	.1	96.7
158.	P.EL DOCTOR HOLLYWOOD	1	.1	96.8
159.	P.EL EXORCISTA	1	.1	96.9
160.	P.EL INVENCIBLE	1	.1	97.0
161.	P.EL REY DE OROS	1	.1	97.1
162.	P.EL TONTO QUE HACIA MILAGROS	1	.1	97.2
163.	P.ENGANAME SI QUIERES	1	.1	97.3
164.	P.ESCAPATE CONMIGO	1	.1	97.4
165.	P.GEORGE DE LA SELVA	1	.1	97.4
166.	P.LA PEQUENA SENORA DE PEREZ	1	.1	97.5

	Versión	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
167.	P.LAMBERTO QUINTERO	1	.1	97.6
168.	P.LAS GEMELAS EN PARIS	1	.1	97.7
169.	P.LOS DOS CARNALES	1	.1	97.8
170.	P.LOS GUERREROS	1	.1	97.9
171.	P.MAMA SOLITA	1	.1	98.0
172.	P.MELODIAS INOLVIDABLES	1	.1	98.1
173.	P.MI ABUELA ES UN PELIGRO	1	.1	98.2
174.	P.MI ENCUENTRO CONMIGO	1	.1	98.3
175.	P.MI PEQUEÑO ANGELITO 3	1	.1	98.4
176.	P.NUNCA MAS	1	.1	98.5
177.	P.PELUQUERO DE SENORAS	1	.1	98.5
178.	P.PRIMER IMPACTO	1	.1	98.6
179.	P.QUE VERANO	1	.1	98.7
180.	P.QUERIDA ENCOGI A LOS NINOS	1	.1	98.8
181.	P.QUIEN SOY YO	1	.1	98.9
182.	P.SHREK	1	.1	99.0
183.	P.SIMITRIO	1	.1	99.1
184.	P.SOY EL HIJO DEL GALLERO	1	.1	99.2
185.	P.TOY STORY	1	.1	99.3
186.	P.UN JUNIOR EN APRIETOS	1	.1	99.4
187.	P.UNA PAREJA EXPLOSIVA	1	.1	99.5
188.	P.VAMPIROS	1	.1	99.5
189.	P.VIVA EL CHUBASCO	1	.1	99.6
190.	P.X MEN	1	.1	99.7
191.	P.X MEN 2	1	.1	99.8
192.	PRIMERO EL MUNDIAL	1	.1	99.9
193.	RECEPCION NOMINADOS PREM. TV NOVEL.	1	.1	100.0
Total		1098	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Programas televisivos con más anuncios en contra Calderón y Madrazo ¹⁹⁵

	Versión	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	LA FEA MAS BELLA	13	4.7	4.7
2.	DUELO DE PASIONES	12	4.3	9.0
3.	LA VERDAD OCULTA	12	4.3	13.3
4.	HOY	10	3.6	16.9
5.	HUMOR ES LOS COMEDIANTES	10	3.6	20.5
6.	NUESTRA CASA	10	3.6	24.1
7.	VIVO POR ELENA	10	3.6	27.7
8.	ESCANDALO TV	9	3.2	30.9
9.	EL AMOR NO TIENE PRECIO	8	2.9	33.8
10.	CAMILA	7	2.5	36.3
11.	MARIMAR	7	2.5	38.8
12.	CON TODO	6	2.2	41.0
13.	LOS PROTAGONISTAS DE ALEMANIA	6	2.2	43.2
14.	MALCOLM EL DE EN MEDIO	6	2.2	45.3
15.	LA OREJA	5	1.8	47.1
16.	NOT.DE 7 A 9	5	1.8	48.9
17.	VENGA LA ALEGRIA	5	1.8	50.7
18.	AMOR EN CUSTODIA	4	1.4	52.2
19.	AMORES CRUZADOS	4	1.4	53.6
20.	DON FRANCISCO PRESENTA	4	1.4	55.0
21.	EL PRIVILEGIO DE MANDAR	4	1.4	56.5
22.	LA HORA PICO (S)	4	1.4	57.9
23.	LA JAULA	4	1.4	59.4
24.	OTRO ROLLO	4	1.4	60.8
25.	P.CAYO DE LA GLORIA EL DIABLO	4	1.4	62.2
26.	CON GANAS	3	1.1	63.3
27.	DESAFIO DE ESTRELLAS	3	1.1	64.4
28.	FSI ARGENTINA VS MEXICO	3	1.1	65.5
29.	FSI ARGENTINA VS MEXICO (R)	3	1.1	66.5
30.	FSI PORTUGAL VS HOLANDA	3	1.1	67.6
31.	LUCHA LIBRE	3	1.1	68.7
32.	P.CRIMINALES POR ERROR	3	1.1	69.8
33.	P.LOS HERMANOS BUENA ONDA	3	1.1	70.9
34.	P.NUEVAMENTE AL ACECHO	3	1.1	71.9
35.	P.SOMOS DEL OTRO LAREDO	3	1.1	73.0
36.	REYES DE LA CANCION	3	1.1	74.1
37.	VECINOS	3	1.1	75.2
38.	VENTANEANDO	3	1.1	76.3
39.	AMOR SIN CONDICIONES	2	.7	77.0
40.	CERO EN CONDUCTA	2	.7	77.7
41.	CODIGO POSTAL	2	.7	78.4
42.	DERBEZ EN CUANDO	2	.7	79.1

¹⁹⁵ La contabilización de estos 278 anuncios incluye tres producciones: el spot de 10 segundos PBT/MADRAZO CALDERON VERDADERAS CRISIS, 8189000, (140); y los mensajes de 20 segundos PBT/PARECE MADRAZO CALDERON DEPARTAMENTO, 8190000 (83) y PBT/ROBERTO DIEGO VAN ADIOS, 803700 (55).

	Versión	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
43.	FSI ESPANA VS FRANCIA	2	.7	79.9
44.	FSI ESPANA VS FRANCIA (R)	2	.7	80.6
45.	HECHOS NOCHE	2	.7	81.3
46.	HERIDAS DE AMOR	2	.7	82.0
47.	LAURA EN AMERICA	2	.7	82.7
48.	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES	2	.7	83.5
49.	MUJER CASOS DE LA VIDA REAL	2	.7	84.2
50.	NOT.JOQUIN LOPEZ DORIGA	2	.7	84.9
51.	NUNCA TE OLVIDARE	2	.7	85.6
52.	P.AUSTIN POW ERS EL ESPIA SEDUCTOR	2	.7	86.3
53.	P.DEL OTRO LADO DEL PUENTE	2	.7	87.1
54.	P.EL ACECHO	2	.7	87.8
55.	P.EL ESPECIALISTA	2	.7	88.5
56.	P.ESTOS LOCOS LOCOS ESTUDIANTES	2	.7	89.2
57.	P.JUEGO PELIGROSO	2	.7	89.9
58.	P.MI VIDA ES UNA CANCION	2	.7	90.6
59.	P.RAPIDO Y FURIOSO	2	.7	91.4
60.	PRIMERO NOTICIAS	2	.7	92.1
61.	REPORTE 13	2	.7	92.8
62.	RESUMEN BRASIL VS GHANA	2	.7	93.5
63.	CON SELLO DE MUJER	1	.4	93.9
64.	EL CHAVO DEL OCHO	1	.4	94.2
65.	ESP.ESCANALOS DEPORTIVOS	1	.4	94.6
66.	ESP.JUAN GABRIEL LA TRAYECTORIA	1	.4	95.0
67.	HAZANA EL DEPORTE VIVE	1	.4	95.3
68.	LA VIDA ES UNA CANCION	1	.4	95.7
69.	LOS PROTAGONISTAS EN VIVO ALEMANIA	1	.4	96.0
70.	MUEVETE	1	.4	96.4
71.	NOT.JOQUIN LOPEZ /ESP.CIERRE DE CAM	1	.4	96.8
72.	NOT.LOLITA AYALA	1	.4	97.1
73.	NUESTRA CASA /NOT.LOLITA AYALA	1	.4	97.5
74.	P.DELICIOSA SINVERGUENZA	1	.4	97.8
75.	P.EL JOVEN MANOS DE TIJERA	1	.4	98.2
76.	P.EL ULTIMO GRAN HEROE	1	.4	98.6
77.	P.LAS NACHAS	1	.4	98.9
78.	P.PERDONAME TODO	1	.4	99.3
79.	P.UNA PAREJA EXPLOSIVA	1	.4	99.6
80.	PRIMER IMPACTO	1	.4	100.0
Total		278	100.0	

Fuente: Elaboración propia

A.13. La negatividad a lo largo de la campaña

Programación de los anuncios negativos del PAN a lo largo de la campaña

	PAN/AHORA RESULTA RENE BEJARANO PELIGRO	PAN/ANGEL CUADRILICARON DEBATE 25 ABRIL	PAN/AVESTRUZ SECRE DEBATE COMPLIT	PAN/BUSCANDO ARROZ MAL HECHO	PAN/CALCULADORA GRATIS GAS LUZ DEUDA	PAN/CARICATURA AUTO ECONOMIA AVANZA	PAN/CHICO VECES ASALTADO VOTAR PRD	PAN/INTOLERANCIA HUGO NO METAS ANDRES	PAN/LADRILLO 2DO PISO CRISIS	PAN/LADRILLO 2DO PISO OBRADOR CRISIS	PAN/LOPEZ DEUDA MADRAZO ULTIMO	PAN/MAGO CONEJO LOPEZ PROMESAS	PAN/MAPA OBRADOR DF DEBATE 25 ABRIL	PAN/MARCELO 1982 CARLOS SALINAS	PAN/MENTIRA 800 MIL DF 1ER LUG DESEMPLEO	PAN/MENTIRA 800 MIL SE PERDIERON 29037	PAN/MIENTE FOBA PROA IVA DEBATE	PAN/MIENTE IVA PROPUESTA MANIPULO	PAN/OBRADOR AMIGO PELIGRO PARA MEXICO	PAN/OBRADOR CAYO TEATRITO RETO	PAN/OBRADOR CAYO TEATRITO ROBERTO	PAN/OBRADOR HIPOCRITAS PARASITOS	PAN/OBRADOR JUEGA FUTURO DEBATE 6 DE JUN	PAN/OBRADOR LLENARA BOLSILLO GRAFICA	PAN/OBRADOR MIENTE CARGO ENERGETICO	PAN/OBRADOR PARQUE ISLAS TRENES BALA	PAN/PUENTE OBRADOR BARBARIE LEY	PAN/RESPECTO AL FOBA PROA OBRADOR MIENTE	PAN/SALIO PEINE BEJARANO MALETAS	PAN/SENOR CASA OBRADOR ENDEUDAR	PAN/SENOR ESQUINA TIENDA NARCOMENUDEO	PAN/SENORA ANOS NO AGUA PRD	PAN/TV NUEVO MODELO LOPEZ PORTILLO	PAN/VISTE ANUNCIO FOBA PROA OBRADOR	PAN/VISTE FOBA PROA OBRADOR RECONOCE	TOTAL
12-Mar-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2		
13-Mar-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
14-Mar-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
15-Mar-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	
16-Mar-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	
17-Mar-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	
18-Mar-	0	0	0	0	0	0	0	12	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	
19-Mar-	0	0	0	0	0	0	0	10	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	
20-Mar-	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	
21-Mar-	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	
22-Mar-	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	
23-Mar-	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	
24-Mar-	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
27-Mar-	0	0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
28-Mar-	0	0	0	0	0	0	0	4	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	
29-Mar-	0	0	0	0	0	0	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	
30-Mar-	0	0	0	0	0	0	0	3	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	
31-Mar-	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	
01-Apr-	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	
02-Apr-	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	
03-Apr-	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	
04-Apr-	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
05-Apr-	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	
06-Apr-	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
07-Apr-	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
08-Apr-	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	
09-Apr-	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	
10-Apr-	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	
11-Apr-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
12-Apr-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	9	

	PAN/AHORA RESULTA RENE BEJARANO PELIGRO	PAN/ANGEL CUADRICARON DEBATE 25 ABRIL	PAN/AVESTRUZ SECRE DEBATE COMPLIT	PAN/BUSCANDO ARROZ MAL HECHO	PAN/CALCULADORA GRATIS GAS LUZ DEUDA	PAN/CARICATURA AUTO ECONOMIA AVANZA	PAN/CHICO VECES ASALTADO VOTAR PRD	PAN/INTOLERANCIA HUGO NO METAS ANDRES	PAN/LADRILLO 2DO PISO CRISIS	PAN/LADRILLO 2DO PISO OBRADOR CRISIS	PAN/LOPEZ DEUDA MADRAZO ULTIMO	PAN/MAGO CONEJO LOPEZ PROMESAS	PAN/MAPA OBRADOR DF DEBATE 25 ABRIL	PAN/MARCELO 1982 CARLOS SALINAS	PAN/MENTIRA 800 MIL DF 1ER LUG DESEMPLEO	PAN/MENTIRA 800 MIL SE PERDIERON 29037	PAN/MIENTE FOBAPROA IVA DEBATE	PAN/MIENTE IVA PROPUESTA MANIPULO	PAN/OBRADOR AMIGO PELIGRO PARA MEXICO	PAN/OBRADOR CAYO TEATRITO RETO	PAN/OBRADOR CAYO TEATRITO ROBERTO	PAN/OBRADOR HIPOCRITAS PARASITOS	PAN/OBRADOR JUEGA FUTURO DEBATE 6 DE JUN	PAN/OBRADOR LLENARA BOLSILLO GRAFICA	PAN/OBRADOR MIENTE CARGO ENERGETICO	PAN/OBRADOR PARQUE ISLAS TRENES BALA	PAN/PUENTE OBRADOR BARBARIE LEY	PAN/RESPECTO AL FOBAPROA OBRADOR MIENTE	PAN/SALIO PEINE BEJARANO MALETAS	PAN/SEÑOR CASA OBRADOR ENDEUDAR	PAN/SEÑOR ESQUINA TIENDA NARCOTRUCO	PAN/SEÑORA ANOS NO AGUA PRD	PAN/TV NUEVO MODELO LOPEZ PORTILLO	PAN/VISTE ANUNCIO FOBAPROA OBRADOR	PAN/VISTE FOBAPROA OBRADOR RECONOCE	TOTAL
13-Apr-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1		
14-Apr-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	7		
15-Apr-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5		
16-Apr-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5		
17-Apr-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5		
18-Apr-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2		
21-Apr-	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4		
22-Apr-	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14		
23-Apr-	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14		
24-Apr-	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8		
25-Apr-	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4		
27-Apr-	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1		
28-Apr-	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3		
07-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6		
08-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5		
09-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4		
10-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4		
11-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	7		
12-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	16		
13-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	13		
14-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	11		
15-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5		
16-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	9		
17-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	11		
18-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	14		
19-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6		
20-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10		
21-May-	0	0	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12		
22-May-	0	0	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12		
23-May-	0	0	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13		
24-May-	0	0	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	15		
25-May-	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	16		
26-May-	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	0	0	0	0	0	0	0	15		
27-May-	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	0	0	0	0	0	0	0	15		
28-May-	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	15		

	PAN/AHORA RESULTA RENE BEJARANO PELIGRO	PAN/ANGEL CUADRICARON DEBATE 25 ABRIL	PAN/AVESTRUZ SECRE DEBATE COMPILOT	PAN/BUSCANDO ARROZ MAL HECHO	PAN/CALCULADORA GRATIS GAS LUZ DEUDA	PAN/CARICATURA AUTO ECONOMIA AVANZA	PAN/CHICO VECES ASALTADO VOTAR PRD	PAN/INTOLERANCIA HUGO NO METAS ANDRES	PAN/LADRILLO 2DO PISO CRISIS	PAN/LADRILLO 2DO PISO OBRADOR CRISIS	PAN/LOPEZ DEUDA MADRAZO ULTIMO	PAN/MAGO CONEJO LOPEZ PROMESAS	PAN/MAPA OBRADOR DF DEBATE 25 ABRIL	PAN/MARCELO 1982 CARLOS SALINAS	PAN/MENTIRA 800 MIL DF 1ER LUG DESEMPLEO	PAN/MENTIRA 800 MIL SE PERDIERON 29037	PAN/MIENTE FOBAPROA IVA DEBATE	PAN/MIENTE IVA PROPUESTA MANIPULO	PAN/OBRADOR AMIGO PELIGRO PARA MEXICO	PAN/OBRADOR CAYO TEATRITO RETO	PAN/OBRADOR CAYO TEATRITO ROBERTO	PAN/OBRADOR HIPOCRITAS PARASITOS	PAN/OBRADOR JUEGA FUTURO DEBATE 6 DE JUN	PAN/OBRADOR LLENARA BOLSILLO GRAFICA	PAN/OBRADOR MIENTE CARGO ENERGETICO	PAN/OBRADOR PARQUE ISLAS TRENES BALA	PAN/PUENTE OBRADOR BARBARIE LEY	PAN/RESPECTO AL FOBAPROA OBRADOR MIENTE	PAN/SALIO PEINE BEJARANO MALETAS	PAN/SEÑOR CASA OBRADOR ENDEUDAR	PAN/SEÑOR ESQUINA TIENDA NARCOMENUDEO	PAN/SEÑORA ANOS NO AGUA PRD	PAN/TV NUEVO MODELO LOPEZ PORTILLO	PAN/VISTE ANUNCIO FOBAPROA OBRADOR	PAN/VISTE FOBAPROA OBRADOR RECONOCE	TOTAL
29-May-	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	8
30-May-	0	0	0	0	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	21
31-May-	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	12
01-Jun-	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	10	
02-Jun-	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	20	
03-Jun-	0	0	0	0	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	32	
04-Jun-	0	0	0	0	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	38	
05-Jun-	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22	48	
06-Jun-	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	39	
07-Jun-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29	
08-Jun-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	40	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	41	
09-Jun-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19	
10-Jun-	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	
11-Jun-	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	32	
12-Jun-	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	0	0	0	0	28	0	0	0	0	0	0	0	0	0	47	
13-Jun-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	22	0	0	0	26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	52	
14-Jun-	0	0	0	0	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	32	0	0	0	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	79	
15-Jun-	0	0	0	0	32	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	35	
16-Jun-	0	0	0	0	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	26	
17-Jun-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50	0	60	
18-Jun-	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	42	0	48	
19-Jun-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33	0	49	
20-Jun-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29	0	40	
21-Jun-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	0	20		
22-Jun-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	0	24	
23-Jun-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29	
24-Jun-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	
25-Jun-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	20	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	26	
26-Jun-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25	0	0	0	2	0	0	0	0	0	53		
27-Jun-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	1	0	0	0	35	0	0	0	0	0	69	
28-Jun-	0	0	0	0	0	0	17	0	0	0	0	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	0	0	0	0	0	0	60	16	18	0	0	0	146	
Total	31	26	75	4	144	13	17	67	50	32	14	67	18	1	16	20	45	52	30	44	54	27	27	36	164	46	55	41	35	97	16	18	193	10	86	1671

Programación de los anuncios negativos de la CPBT a lo largo de la campaña

	PBT/CALDERON MANDATO EMPRESAS ZAVALA	PBT/CONOCE NEXOS CALDERON 14 JUNIO MIER	PBT/FRAUDE HISTORICO CALDERON FOBAPROA	PBT/INF 9 REVELO CARTA FIRMADA	PBT/INFORMATIVA 11 IVA FAMILIA \$1000	PBT/INFORMATIVA 13 CALDERON BENEF DIEGO	PBT/INFORMATIVA 5 FOBAPROA CALDERON	PBT/INFORMATIVA 8 AUMENTO IVA/ ALIMENTOS	PBT/JUEVES 9 PM NEGOCIOS CALDERON	PBT/JUSTIFICAN CALDERON META DIEGO	PBT/MADRAZO CALDERON VERDADERAS CRISIS	PBT/NO ENGANEN CAJAS 3 CDS 400 PAGINAS	PBT/PARECE MADRACE CALDERON DEPARTAMENTO	PBT/ROBERTO DIEGO VAN ADIOS	PBT/SALINAS CRISIS FOBAPROA	PBT/TRIANGULACIO NES ZAVALA EMPRESA FAMIL	PRD/GOB PAN 6 MILLONES PONTE BUZO	PRD/GOBIERNO PAN 6 MILLONES CALDERON	PRD/INFORMATIVA 1 CALDERON COMPLICE	PRD/INFORMATIVA 2 CALDERON FRAUDE	PRD/SEÑOR PONTE BUZO CALDERON NADA	PRD/SEÑOR PONTE CUALES VOCHOS	TOTAL
04-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	5
05-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0	9
06-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	8
07-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	8
08-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	7
09-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3	4	8
10-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	2	7
11-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	8
12-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	8
13-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	8
14-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	0	13
15-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	8
16-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	5
17-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	0	0	0	13
18-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11	2	0	0	13
19-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	8	0	0	12
20-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	9
21-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	0	0	12
22-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	10
23-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	9
24-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	9
25-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	9
29-May-	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
30-May-	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
31-May-	0	0	0	0	0	0	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17
01-Jun-	0	0	0	0	0	0	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17
02-Jun-	0	0	0	0	0	0	13	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	38
03-Jun-	0	0	0	0	0	0	0	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18
04-Jun-	0	0	0	0	0	0	0	21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21
05-Jun-	0	0	0	0	0	0	0	29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29
06-Jun-	0	0	0	0	0	0	1	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18
07-Jun-	0	0	0	37	8	0	0	0	57	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	102
08-Jun-	0	0	0	35	0	17	0	0	51	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	108
09-Jun-	0	0	0	41	0	22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	63
10-Jun-	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
12-Jun-	0	12	0	0	0	0	0	0	0	12	0	23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	47

	PBT/CALDERON MANDATO EMPRESAS ZAVALA	PBT/CONOCE NEXOS CALDERON 14 JUNIO MIER	PBT/FRAUDE HISTORICO CALDERON FOBAPROA	PBT/INF 9 REVELO CARTA FIRMADA	PBT/INFORMATIVA 11 IVA FAMILIA \$1000	PBT/INFORMATIVA 13 CALDERON BENEF DIEGO	PBT/INFORMATIVA 5 FOBAPROA CALDERON	PBT/INFORMATIVA 8 AUMENTO IVA ALIMENTOS	PBT/JUEVES 9 PM NEGOCIOS CALDERON	PBT/JUSTIFICAN CALDERON META DIEGO	PBT/MADRAZO CALDERON VERDADERAS CRISIS	PBT/NO ENGANEN CAJAS 3 CDS 400 PAGINAS	PBT/PARECE MADRAZO CALDERON DEPARTAMENTO	PBT/ROBERTO DIEGO VAN ADIOS	PBT/SALINAS CRISIS FOBAPROA	PBT/TRIANGULACIO NES ZAVALA EMPRESA FAMIL	PRD/GOB PAN 6 MILLONES PONTE BUZO	PRD/GOBIERNO PAN 6 MILLONES CALDERON	PRD/INFORMATIVA 1 CALDERON COMPLICE	PRD/INFORMATIVA 2 CALDERON FRAUDE	PRD/SEÑOR PONTE BUZO CALDERON NADA	PRD/SEÑOR PONTE CUALES VOCHOS	TOTAL
13-Jun-	20	27	0	1	0	0	0	0	0	0	0	54	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	102
14-Jun-	22	36	6	2	0	0	0	0	0	0	0	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	116
15-Jun-	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17
21-Jun-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3
22-Jun-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	10
23-Jun-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13
24-Jun-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	28
25-Jun-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25
26-Jun-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	0	14	3	0	0	0	0	0	0	0	0	34
27-Jun-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	38	0	18	26	0	0	0	0	0	0	0	0	82
28-Jun-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43	0	27	26	0	0	0	0	0	0	0	0	96
Total	59	75	6	121	8	39	56	110	108	12	140	127	83	55	13	5	24	14	33	68	49	10	1215

Programación de los anuncios negativos de la APM a lo largo de la campaña

	APM/APROVECHO MENSAJE ROBANDO BEJARANO	APM/ASALTO 60 MILLONES DELITOS 5 MILLONE	APM/COMBATE POBREZA PISTOLAS ENFRENTASTE	APM/DEBATIR DEMOCRACIA ANDRES NIEGAS	APM/FALTA OBRAS EMPLEO NO GENERASTE	APM/FAMILIA VOTAR CONSTRUYEN METRO	APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO ALGO	APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO COSA	APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO PROMETER	APM/RESTAURANTE SEÑORES VOTAR PAN CONTIN	APM/SENCILLO ORGANIZAR 10 DEBATES ANDRES	
07-Mar-	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	4	9
08-Mar-	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	4	7
09-Mar-	0	0	0	11	0	0	0	0	0	0	11	22
10-Mar-	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	8	18
11-Mar-	0	0	0	12	0	0	0	0	0	0	9	21
12-Mar-	0	0	0	7	0	0	0	0	1	0	13	21
13-Mar-	0	0	0	9	0	0	3	1	4	0	11	28
14-Mar-	2	0	0	7	4	0	3	0	4	0	5	25
15-Mar-	9	0	0	2	9	0	3	0	4	0	0	27
16-Mar-	9	0	0	0	10	0	3	0	4	0	0	26
17-Mar-	3	0	0	0	2	0	4	1	6	0	0	16
18-Mar-	2	0	0	0	2	0	5	1	3	0	0	13
19-Mar-	4	0	0	0	2	0	4	0	4	0	0	14
20-Mar-	5	0	0	0	3	0	1	0	4	0	0	13
21-Mar-	8	0	0	0	3	0	2	0	2	0	0	15
22-Mar-	3	0	0	0	7	0	2	1	2	0	0	15

	APM/APROVECHO MENSAJE ROBANDO BEJARANO	APM/ASALTO 60 MILLONES DELITOS 5 MILLONE	APM/COMBATE POBREZA PISTOLAS ENFRENTASTE	APM/DEBATIR DEMOCRACIA ANDRES NIEGAS	APM/FALTA OBRAS EMPLEO NO GENERASTE	APM/FAMILIA VOTAR CONSTRUYEN METRO	APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO ALGO	APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO COSA	APM/OBRADOR DEBATIR SRA MIEDO PROMETER	APM/RESTAURANTE SENORES VOTAR PAN CONTIN	APM/SENCILLO ORGANIZAR 10 DEBATES ANDRES	
23-Mar-	1	0	0	0	3	0	3	1	2	0	0	10
24-Mar-	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	3
25-Mar-	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
26-Mar-	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3
27-Mar-	2	0	3	0	1	0	0	0	1	0	0	7
28-Mar-	2	0	1	0	4	0	0	1	1	0	0	9
29-Mar-	4	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	8
30-Mar-	1	0	0	0	3	0	0	2	1	0	0	7
31-Mar-	4	0	1	0	1	0	2	0	0	0	0	8
01-Apr-	1	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	5
02-Apr-	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3
19-Jun-	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3
20-Jun-	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	6
21-Jun-	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	7
22-Jun-	0	0	0	0	0	7	0	0	0	3	0	10
23-Jun-	0	3	0	0	0	1	0	0	0	11	0	15
24-Jun-	0	0	0	0	0	3	0	0	0	1	0	4
25-Jun-	0	3	0	0	0	2	0	0	0	2	0	7
26-Jun-	0	3	0	0	0	4	0	0	0	1	0	8
27-Jun-	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	63	11	12	66	61	33	36	9	44	18	65	418

Programación de los anuncios de contraste de la APM a lo largo de la campaña

	APM/5 MAYO GLORIOSO LASTIMA 3MILLON MEX	APM/ASALTO 60 MILLONES DELITOS 5MILL 30S	APM/BERNARDO PREGUNTA INSEGURIDAD CAMBIO	APM/CALDERON VOTO UTIL ENCUESTAS	APM/CHIHUA GANARA METIMOS PELEA	APM/CREAR 1MILLON EMPLEOS GRAVE PROBLEMA	APM/DF PRD NO GOBERNO DELINCUENCIA	APM/ENCABEZO ENCUENTRO LEALTAD DERECHA	APM/FARMACIA SEÑORAS HIJO LECHE	APM/ISABEL LOPEZ ATACA LUCRAR DOLOR	APM/ISABEL PEDIRME REGRESE OBRADOR	APM/ISABEL PEDIRME REGRESE OBRADOR RESP	APM/MEXICANOS IMPORTANCIA UNIDAD DEBATIR	APM/PARECEN OBRADOR CALDERON MIENTEN	APM/PREGUNTO GOBIERNO 1MAY CELEBRAR NADA	PVE/MENSAJE CHICO FOX ALIANZA	TOTAL
31-Jan-	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
01-Feb-	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
02-Feb-	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
03-Feb-	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
04-Feb-	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
05-Feb-	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
06-Feb-	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
07-Feb-	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
08-Feb-	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
09-Feb-	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
10-Feb-	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
11-Feb-	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
12-Feb-	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
13-Feb-	0	0	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12
14-Feb-	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
15-Feb-	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
16-Feb-	0	0	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14
17-Feb-	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
18-Feb-	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
19-Feb-	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
21-Feb-	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
23-Feb-	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
05-Mar-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
06-Mar-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
07-Mar-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
08-Mar-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
09-Mar-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
10-Mar-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
11-Mar-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
13-Mar-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
14-Mar-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
15-Mar-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
24-Mar-	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
25-Mar-	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3

	APM/5 MAYO GLORIOSO LASTIMA 3MILLON MEX	APM/ASALTO 60 MILLONES DELITOS 5MILL 30S	APM/BERNARDO PREGUNTA INSEGURIDAD CAMBIO	APM/CALDERON VOTO UTIL ENCUESTAS	APM/CHIHUA GANARA METIMOS PELEA	APM/CREAR 1MILLON EMPLEOS GRAVE PROBLEMA	APM/DF PRD NO GOBERNO DELINCUENCIA	APM/ENCABEZO ENCUENTRO LEALTAD DERECHA	APM/FARMACIA SEÑORAS HIJO LECHE	APM/ISABEL LOPEZ ATACA LUCRAR DOLOR	APM/ISABEL PEDIRME REGRESE OBRADOR	APM/ISABEL PEDIRME REGRESE OBRADOR RESP	APM/MEXICANOS IMPORTANCIA UNIDAD DEBATIR	APM/PARECEN OBRADOR CALDERON MIENTEN	APM/PREGUNTO GOBIERNO 1MAY CELEBRAR NADA	PVE/MENSAJE CHICO FOX ALIANZA	TOTAL
26-Mar-	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
27-Mar-	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
02-Apr-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
03-Apr-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
04-Apr-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
05-Apr-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
06-Apr-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
07-Apr-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
08-Apr-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
13-Apr-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
14-Apr-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
16-Apr-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
17-Apr-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	4
18-Apr-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	7
19-Apr-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	4
20-Apr-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	4
21-Apr-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	4
23-Apr-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
24-Apr-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	3
25-Apr-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
28-Apr-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
01-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
04-May-	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
09-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3
10-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
11-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	10
12-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	7
13-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	7
14-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	6
15-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	4
16-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	10
17-May-	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
16-Jun-	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
19-Jun-	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
20-Jun-	0	0	0	0	0	0	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12
21-Jun-	0	6	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15

	APM/5 MAYO GLORIOSO LASTIMA 3MILLON MEX	APM/ASALTO 60 MILLONES DELITOS 5MILL 30S	APM/BERNARDO PREGUNTA INSEGURIDAD CAMBIO	APM/CALDERON VOTO UTIL ENCUESTAS	APM/CHIHUA GANARA METIMOS PELEA	APM/CREAR 1MILLON EMPLEOS GRAVE PROBLEMA	APM/DF PRD NO GOBERNO DELINCUENCIA	APM/ENCABEZO ENCUENTRO LEALTAD DERECHA	APM/FARMACIA SEÑORAS HIJO LECHE	APM/ISABEL LOPEZ ATACA LUCRAR DOLOR	APM/ISABEL PEDIRME REGRESE OBRADOR	APM/ISABEL PEDIRME REGRESE OBRADOR RESP	APM/MEXICANOS IMPORTANCIA UNIDAD DEBATIR	APM/PARECEN OBRADOR CALDERON MIENTEN	APM/PREGUNTO GOBIERNO 1MAY CELEBRAR NADA	PVE/MENSAJE CHICO FOX ALIANZA	TOTAL
22-Jun-	0	5	0	0	0	0	14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19
23-Jun-	0	15	0	0	0	0	13	1	0	0	0	0	0	0	0	5	34
24-Jun-	0	12	0	2	0	0	19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33
25-Jun-	0	11	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19
26-Jun-	0	3	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	24	0	0	33
Total	1	52	121	2	1	11	91	1	51	10	6	1	34	24	2	5	413

Programación de los anuncios de contraste del PAN a lo largo de la campaña

	PAN/AMIGOS JUEGO 2JUL EMPLEO DEUDA	PAN/ANGEL AMLO DEBATE DESEMPLEO	PAN/EVENTO ESTADIO FINALIZO CAMPANA	PAN/FUTURO 2 CARAS PELIGRO FUERZA	PAN/GANE DEBATE PRD MIENTEN UNICO	PAN/PRIMER DEBATE IMPUESTOS DIO ESPALDA	PAN/PRIMER DEBATE JOVENES DIO ESPALDA	PAN/PRIMER DEBATE MUJERES DIO ESPALDA	PAN/PROPUESTO GENERAR EMPLEOS INVERSION	TOTAL
25-Apr-	0	10	0	0	0	0	0	0	0	10
26-Apr-	0	0	0	1	0	21	16	0	0	38
27-Apr-	0	0	0	1	0	1	20	0	0	22
28-Apr-	0	0	0	1	0	0	26	0	0	27
29-Apr-	0	0	0	2	0	0	13	11	0	26
30-Apr-	0	0	0	0	0	0	6	5	0	11
01-May-	0	0	0	1	0	0	2	0	0	3
04-May-	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
05-May-	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
06-May-	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
18-May-	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
19-May-	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
20-May-	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
21-May-	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
22-May-	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
25-May-	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
26-May-	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
27-May-	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
28-May-	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
06-Jun-	5	0	0	0	1	0	0	0	0	6
07-Jun-	23	0	0	0	0	0	0	0	0	23
08-Jun-	14	0	0	0	13	0	0	0	0	27
09-Jun-	0	0	0	0	16	0	0	0	0	16

	PAN/AMIGOS JUEGO 2JUL EMPLEO DEUDA	PAN/ANGEL AMLO DEBATE DESEMPLEO	PAN/EVENTO ESTADIO FINALIZO CAMPANA	PAN/FUTURO 2 CARAS PELIGRO FUERZA	PAN/GANE DEBATE PRD MIENTEN UNICO	PAN/PRIMER DEBATE IMPUESTOS DIO ESPALDA	PAN/PRIMER DEBATE JOVENES DIO ESPALDA	PAN/PRIMER DEBATE MUJERES DIO ESPALDA	PAN/PROPUESTO GENERAR EMPLEOS INVERSION	TOTAL
15-Jun-	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5
18-Jun-	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
28-Jun-	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Total	42	10	1	23	30	22	83	16	6	233

Programación de los anuncios de contraste de la CPBT a lo largo de la campaña

	PBT/ELENA PAN ATACAN PURAS MENTIRAS	PBT/ENCUESTAS RESULT CALDERON O EMPLEOS	PBT/ENCUESTAS RESULTADOS CALDERON O BUZO	PBT/GENTE CADA SEXENIO MISMO	PBT/GENTE NO PUEDE TRAFICO INFLUENCIAS	TOTAL
05-Apr-	6	0	0	0	0	6
06-Apr-	9	0	0	0	0	9
07-Apr-	9	0	0	0	0	9
08-Apr-	14	0	0	0	0	14
09-Apr-	8	0	0	0	0	8
10-Apr-	5	0	0	0	0	5
11-Apr-	6	0	0	0	0	6
12-Apr-	9	0	0	0	0	9
13-Apr-	7	0	0	0	0	7
14-Apr-	10	0	0	0	0	10
15-Apr-	12	0	0	0	0	12
16-Apr-	6	0	0	0	0	6
17-Apr-	6	0	0	0	0	6
03-May-	0	4	0	0	0	4
04-May-	0	7	0	0	0	7
05-May-	0	13	0	0	0	13
06-May-	0	2	7	0	0	9
07-May-	0	4	7	0	0	11
08-May-	0	0	9	0	0	9
09-May-	0	0	10	0	0	10
10-May-	0	0	6	0	0	6
11-May-	0	0	9	0	0	9
12-May-	0	0	10	0	0	10
13-May-	0	0	7	0	0	7
14-May-	0	0	9	0	0	9

15-May-	0	0	6	0	0	6
08-Jun-	0	0	0	0	7	7
10-Jun-	0	0	0	21	0	21
11-Jun-	0	0	0	18	0	18
12-Jun-	0	0	0	12	0	12
22-Jun-	0	0	0	0	1	1
Total	107	30	80	51	8	276

A.14. Negatividad a nivel nacional.

Número de anuncios transmitidos por ciudad en la que se efectuó el monitoreo

	Ciudad	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	MONTERREY	17520	11.2	11.2
2.	DISTRITO FEDERAL	17284	11.1	22.3
3.	CD. JUAREZ	12013	7.7	30.0
4.	VERACRUZ	9336	6.0	36.0
5.	FEDERAL	8877	5.7	41.7
6.	VILLAHERMOSA	8382	5.4	47.1
7.	HERMOSILLO	8140	5.2	52.3
8.	PUEBLA	7767	5.0	57.3
9.	TIJUANA	7132	4.6	61.9
10.	CULIACAN	7014	4.5	66.4
11.	TORREON	6854	4.4	70.8
12.	MEXICALI	6491	4.2	74.9
13.	GUADALAJARA	6036	3.9	78.8
14.	CANCUN	5174	3.3	82.1
15.	MERIDA	4956	3.2	85.3
16.	TOLUCA	4889	3.1	88.5
17.	ACAPULCO	4427	2.8	91.3
18.	LEON	4319	2.8	94.1
19.	MORELIA	3868	2.5	96.5
20.	SAN LUIS POTOSI	3617	2.3	98.9
21.	QUERETARO	1271	.8	99.7
22.	POTOSI	490	.3	100.0
	Total	155.857	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Canales locales y nacionales en donde fueron transmitidos los principales anuncios negativos

Ordenados a partir de la tabla 5.2, "Clasificación de los 3304 *spots* negativos transmitidos en cobertura nacional", esta fue la programación que en todo el país tuvieron los mensajes más vistos:

1. PAN/TV NUEVO MODELO LOPEZ PORTILLO

	Canal de televisión en donde fue transmitido el anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	09- TELEvisa	77	19.1	19.1
2.	ESTRELLAS	77	19.1	38.1
3.	CANAL 05	37	9.2	47.3
4.	CANAL 02 MER	34	8.4	55.7
5.	CANAL 13 TV CUN	34	8.4	64.1
6.	CANAL 03 CUL	31	7.7	71.8
7.	EL CANAL DE LA CIUDAD	15	3.7	75.5
8.	FOX SPORTS MVS	11	2.7	78.2
9.	CANAL 12 HMO	10	2.5	80.7
10.	MULTIPREMIER 2 - MV	9	2.2	82.9
11.	TVC TIJ	9	2.2	85.1
12.	CANAL 21 GUAD.	8	2.0	87.1
13.	TELEvisa PUEBLA	7	1.7	88.9
14.	CANAL 13 SLP	6	1.5	90.3
15.	MC - MVS	6	1.5	91.8
16.	MULTICINEMA 2 - MVS	6	1.5	93.3
17.	MULTIPREMIER - MVS	6	1.5	94.8
18.	UNIVERSAL CHANNELS	6	1.5	96.3
19.	CANAL 12 MTY	4	1.0	97.3
20.	FOX TIJ	4	1.0	98.3
21.	CANAL 09 TOR	3	.7	99.0
22.	AZTECA 13	2	.5	99.5
23.	CANAL 13 MER	2	.5	100.0
24.	Total	404	100.0	

2. PAN/OBRADOR MIENTE CARGO ENERGETICO

	Canal de televisión en donde fue transmitido el anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	CANAL 02 MER	83	19.9	19.9
2.	CANAL 13 TV CUN	83	19.9	39.7
3.	AZTECA 13	52	12.4	52.2
4.	ESTRELLAS	51	12.2	64.4

	Canal de televisión en donde fue transmitido el anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
5.	09- TELEvisa	30	7.2	71.5
6.	AZTECA 7	19	4.5	76.1
7.	CANAL 05	12	2.9	78.9
8.	EL CANAL DE LA CIUDAD	8	1.9	80.9
9.	CANAL 09 MER	7	1.7	82.5
10.	CANAL 12 MTY	7	1.7	84.2
11.	CANAL 03 CUL	6	1.4	85.6
12.	FOX CD JUAREZ	6	1.4	87.1
13.	FOX TIJ	6	1.4	88.5
14.	UNIVERSAL CHANNELS	6	1.4	90.0
15.	MULTIPREMIER 2 - MV	5	1.2	91.1
16.	CANAL 12 HMO	4	1.0	92.1
17.	CANAL 21 GUAD.	4	1.0	93.1
18.	MC - MVS	4	1.0	94.0
19.	CANAL 06 LEON	3	.7	94.7
20.	CANAL 13 SLP	3	.7	95.5
21.	MULTICINEMA 2 - MVS	3	.7	96.2
22.	MULTIPREMIER - MVS	3	.7	96.9
23.	TELEvisa PUEBLA	3	.7	97.6
24.	CANAL 09 TOR	2	.5	98.1
25.	CANAL 20 MXL	2	.5	98.6
26.	TU CANAL	2	.5	99.0
27.	CANAL 11 CUL	1	.2	99.3
28.	CANAL 20 CD JUAREZ	1	.2	99.5
29.	FOX SPORTS MVS	1	.2	99.8
30.	TU CANAL (TIJ)	1	.2	100.0
31.	Total	418	100.0	

3. PAN/CALCULADORA GRATIS GAS LUZ DEUDA

	Canal de televisión en donde fue transmitido el anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	CANAL 12 MTY	74	13.1	13.1
2.	ESTRELLAS	67	11.9	25.0
3.	09- TELEvisa	48	8.5	33.6
4.	CANAL 09 TOR	37	6.6	40.1
5.	MULTIPREMIER 2 - MV	37	6.6	46.7
6.	CANAL 02 MER	32	5.7	52.4
7.	MC - MVS	29	5.2	57.5
8.	MULTICINEMA 2 - MVS	29	5.2	62.7
9.	FOX SPORTS MVS	26	4.6	67.3
10.	MULTIPREMIER - MVS	26	4.6	71.9
11.	CANAL 13 TV CUN	21	3.7	75.7
12.	UNIVERSAL CHANNELS	20	3.6	79.2
13.	CANAL 05	19	3.4	82.6
14.	CANAL 06 LEON	16	2.8	85.4
15.	EL CANAL DE LA CIUDAD	12	2.1	87.6
16.	FOX SPORTS CD JUAREZ	10	1.8	89.3
17.	CANAL 13 SLP	9	1.6	90.9
18.	FOX TIJ	9	1.6	92.5
19.	CANAL 12 HMO	8	1.4	94.0
20.	CANAL 21 GUAD.	7	1.2	95.2
21.	AZTECA 7	6	1.1	96.3
22.	TELEvisa PUEBLA	5	.9	97.2
23.	AZTECA 13	4	.7	97.9
24.	CANAL 13 MER	4	.7	98.6
25.	TNT TIJ	3	.5	99.1
26.	CANAL 03 CUL	2	.4	99.5
27.	TELE VER	1	.2	99.6
28.	TU CANAL	1	.2	99.8
29.	TVC TIJ	1	.2	100.0
30.	Total	563	100.0	

4. PBT/MADRAZO CALDERON VERDADERAS CRISIS

	Canal de televisión en donde fue transmitido el anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	09- TELEvisa	50	17.3	17.3
2.	EL CANAL DE LAS ESTRELLAS	43	14.9	32.2
3.	AZTECA 13	27	9.3	41.5
4.	EL CANAL DE LA CIUDAD	26	9.0	50.5
5.	CANAL 02 MER	21	7.3	57.8
6.	CANAL 03 CUL	20	6.9	64.7
7.	CANAL 13 TV CUN	19	6.6	71.3
8.	CANAL 21 GUAD.	17	5.9	77.2
9.	CANAL 12 HMO	14	4.8	82.0

	Canal de televisión en donde fue transmitido el anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
10.	CANAL 05	13	4.5	86.5
11.	CANAL 13 SLP	11	3.8	90.3
12.	TELEVISA PUEBLA	8	2.8	93.1
13.	AZTECA 7	7	2.4	95.5
14.	AZTECA 13 (TIJ)	2	.7	96.2
15.	CANAL 04 HMO	2	.7	96.9
16.	CANAL 05 MXL	2	.7	97.6
17.	AZTECA 13 (QRO)	1	.3	97.9
18.	AZTECA 13 (VSA)	1	.3	98.3
19.	AZTECA 7 (PUE)	1	.3	98.6
20.	CANAL 04 MTY	1	.3	99.0
21.	CANAL 10 ACA	1	.3	99.3
22.	CANAL 13 GUA	1	.3	99.7
23.	CANAL 13 VER	1	.3	100.0
24.	Total	289	100.0	

5. PBT/NO ENGANEN CAJAS 3 CDS 400 PAGINAS

	Canal de televisión en donde fue transmitido el anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	09- TELEVISA	62	34.4	34.4
2.	EL CANAL DE LAS ESTRELLAS	54	30.0	64.4
3.	CANAL 02 MER	28	15.6	80.0
4.	CANAL 13 TV CUN	21	11.7	91.7
5.	CANAL 05	11	6.1	97.8
6.	CANAL 09 VSA	2	1.1	98.9
7.	CANAL 03 CUL	1	.6	99.4
8.	CANAL 10 PUEBLA	1	.6	100.0
9.	Total	180	100.0	

6. PBT/INF 9 REVELO CARTA FIRMADA

	Canal de televisión en donde fue transmitido el anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	AZTECA 13	49	29.3	29.3
2.	EL CANAL DE LAS ESTRELLAS	27	16.2	45.5
3.	09- TELEVISA	20	12.0	57.5
4.	AZTECA 7	17	10.2	67.7
5.	CANAL 02 MER	14	8.4	76.0
6.	CANAL 13 TV CUN	12	7.2	83.2
7.	CANAL 05	8	4.8	88.0
8.	CANAL 03 CUL	5	3.0	91.0
9.	TU CANAL	2	1.2	92.2
10.	AZTECA 13 (VSA)	1	.6	92.8
11.	CANAL 05 MXL	1	.6	93.4
12.	CANAL 11 CD JUAREZ	1	.6	94.0
13.	CANAL 11 CUN	1	.6	94.6
14.	CANAL 12 HMO	1	.6	95.2
15.	CANAL 13 MOR	1	.6	95.8
16.	CANAL 13 SLP	1	.6	96.4
17.	CANAL 13 TOR	1	.6	97.0
18.	CANAL 13 VER	1	.6	97.6
19.	CANAL 21 GUAD.	1	.6	98.2
20.	TELEVISA BAJIO	1	.6	98.8
21.	TELEVISA PUEBLA	1	.6	99.4
22.	TU CANAL (TIJ)	1	.6	100.0
23.	Total	167	100.0	

7. PBT/INFORMATIVA 8 AUMENTO IVA ALIMENTOS

	Canal de televisión en donde fue transmitido el anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	09- TELEVISA	50	29.2	29.2
2.	EL CANAL DE LAS ESTRELLAS	48	28.1	57.3
3.	CANAL 02 MER	28	16.4	73.7
4.	CANAL 13 TV CUN	23	13.5	87.1
5.	CANAL 05	8	4.7	91.8
6.	CANAL 03 CUL	6	3.5	95.3
7.	AZTECA 13	4	2.3	97.7
8.	CANAL 09 VSA	2	1.2	98.8
9.	CANAL 11 MER	2	1.2	100.0
10.	Total	171	100.0	

8. PBT/JUEVES 9 PM NEGOCIOS CALDERON

	Canal de televisión en donde fue transmitido el anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	AZTECA 13	36	25.2	25.2
2.	EL CANAL DE LAS ESTRELLAS	29	20.3	45.5
3.	09- TELEvisa	23	16.1	61.5
4.	CANAL 02 MER	13	9.1	70.6
5.	AZTECA 7	12	8.4	79.0
6.	CANAL 13 TV CUN	10	7.0	86.0
7.	CANAL 05	8	5.6	91.6
8.	CANAL 03 CUL	4	2.8	94.4
9.	AZTECA 13 (VSA)	1	.7	95.1
10.	CANAL 05 MXL	1	.7	95.8
11.	CANAL 09 VSA	1	.7	96.5
12.	CANAL 11 CD JUAREZ	1	.7	97.2
13.	CANAL 11 CUN	1	.7	97.9
14.	CANAL 13 TOR	1	.7	98.6
15.	CANAL 13 VER	1	.7	99.3
16.	TU CANAL	1	.7	100.0
17.	Total	143	100.0	

9. PAN/SEÑOR CASA OBRADOR ENDEUDAR

	Canal de televisión en donde fue transmitido el anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	AZTECA 13	27	20.1	20.1
2.	AZTECA 7	26	19.4	39.6
3.	ESTRELLAS	23	17.2	56.7
4.	09- TELEvisa	16	11.9	68.7
5.	CANAL 02 MER	9	6.7	75.4
6.	CANAL 03 CUL	7	5.2	80.6
7.	EL CANAL DE LA CIUDAD	7	5.2	85.8
8.	CANAL 13 TV CUN	6	4.5	90.3
9.	CANAL 05	5	3.7	94.0
10.	CANAL 13 SLP	2	1.5	95.5
11.	CANAL 21 GUAD.	2	1.5	97.0
12.	TELEvisa PUEBLA	2	1.5	98.5
13.	CANAL 13 VSA	1	.7	99.3
14.	CANAL 57 TIJ	1	.7	100.0
15.	Total	134	100.0	

10. PAN/VISTE ANUNCIO FOBAPROA OBRADOR

	Canal de televisión en donde fue transmitido el anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	CANAL 12 MTY	66	43.7	43.7
2.	CANAL 09 TOR	30	19.9	63.6
3.	CANAL 06 LEON	7	4.6	68.2
4.	ESTRELLAS	6	4.0	72.2
5.	FOX SPORTS MVS	5	3.3	75.5
6.	MC - MVS	5	3.3	78.8
7.	MULTICINEMA 2 - MVS	5	3.3	82.1
8.	MULTIPREMIER - MVS	5	3.3	85.4
9.	MULTIPREMIER 2 - MV	5	3.3	88.7
10.	AZTECA 13	2	1.3	90.1
11.	09- TELEvisa	1	.7	90.7
12.	AZTECA 13 (CUL)	1	.7	91.4
13.	AZTECA 13 (TIJ)	1	.7	92.1
14.	AZTECA 13 (VSA)	1	.7	92.7
15.	CANAL 04 HMO	1	.7	93.4
16.	CANAL 05	1	.7	94.0
17.	CANAL 05 MXL	1	.7	94.7
18.	CANAL 10 ACA	1	.7	95.4
19.	CANAL 11 CD JUAREZ	1	.7	96.0
20.	CANAL 13 TOR	1	.7	96.7
21.	CANAL 13 TV CUN	1	.7	97.4
22.	CANAL 13 VER	1	.7	98.0
23.	EL CANAL DE LA CIUDAD	1	.7	98.7
24.	ESPN CD JUAREZ	1	.7	99.3
25.	TELEvisa PUEBLA	1	.7	100.0
26.	Total	151	100.0	

11. PBT/PARECE MADRAZO CALDERON DEPARTAMENTO

	Canal de televisión en donde fue transmitido el anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	EL CANAL DE LAS ESTRELLAS	29	16.8	16.8
2.	09- TELEvisa	23	13.3	30.1
3.	EL CANAL DE LA CIUDAD	22	12.7	42.8
4.	AZTECA 13	20	11.6	54.3
5.	CANAL 21 GUAD.	14	8.1	62.4
6.	CANAL 12 HMO	12	6.9	69.4
7.	CANAL 03 CUL	11	6.4	75.7
8.	CANAL 02 MER	9	5.2	80.9
9.	CANAL 13 SLP	7	4.0	85.0
10.	CANAL 13 TV CUN	7	4.0	89.0
11.	TELEvisa PUEBLA	7	4.0	93.1
12.	AZTECA 7	6	3.5	96.5
13.	CANAL 05	5	2.9	99.4
14.	CANAL 57 TIJ	1	.6	100.0
15.	Total	173	100.0	

12.- (27) PAN/LADRILLO 2DO PISO CRISIS ¹⁹⁶

	Canal de televisión en donde fue transmitido el anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1.	CANAL 12 MTY	72	15.5	15.5
2.	MULTIPREMIER 2 - MV	50	10.8	26.2
3.	CANAL 09 TOR	44	9.5	35.7
4.	MULTICINEMA 2 - MVS	41	8.8	44.5
5.	MULTIPREMIER - MVS	36	7.7	52.3
6.	EXA TV - MVS	35	7.5	59.8
7.	FOX SPORTS MVS	35	7.5	67.3
8.	MC - MVS	34	7.3	74.6
9.	UNIVERSAL CHANNELS	29	6.2	80.9
10.	AZTECA 13	23	4.9	85.8
11.	CANAL 06 LEON	14	3.0	88.8
12.	CANAL 13 MER	12	2.6	91.4
13.	ESTRELLAS	12	2.6	94.0
14.	AZTECA 7	9	1.9	95.9
15.	CANAL 05	6	1.3	97.2
16.	CNN EN ESPANOL TIJ	4	.9	98.1
17.	DISCOVERY CH CD JUAR	4	.9	98.9
18.	AZTECA 13 (TIJ)	1	.2	99.1
19.	AZTECA 7 (PUE)	1	.2	99.4
20.	CANAL 04 HMO	1	.2	99.6
21.	CANAL 05 MXL	1	.2	99.8
22.	CANAL 13 VER	1	.2	100.0
23.	Total	465	100.0	

12.- (40) PAN/LADRILLO 2DO PISO OBRADOR CRISIS

	Canal de televisión en donde fue transmitido el anuncio	Transmisiones	Porcentaje	Porcentaje acumulado
24.	ESTRELLAS	9	20.9	20.9
25.	AZTECA 13	7	16.3	37.2
26.	AZTECA 7	7	16.3	53.5
27.	09- TELEvisa	6	14.0	67.4
28.	CANAL 02 MER	3	7.0	74.4
29.	CANAL 03 CUL	3	7.0	81.4
30.	CANAL 05	3	7.0	88.4
31.	CANAL 13 TV CUN	2	4.7	93.0
32.	CANAL 05 CD JUAREZ	1	2.3	95.3
33.	CANAL 06 TOLUCA	1	2.3	97.7
34.	PROYECTO 40	1	2.3	100.0
35.	Total	43	100.0	

¹⁹⁶ Este mensaje se compone por dos versiones: PAN/LADRILLO 2DO PISO CRISIS (50) y PAN/LADRILLO 2DO PISO OBRADOR CRISIS (32). Sus 82 transmisiones a nivel nacional lo ubicarían en la 12° posición.

A.15. Anuncios más vistos en función de GRP's calculados por Ibope

Anuncios más vistos en función de GRP's calculados por Ibope

	Candidato	Anuncio	Ins	grp% {Sum}	Cov% {Sum}	OTS {Sum}
1.	CAND PTE REP ROBERTO MADRA	NINA PAPA OTRO L AYUD 30S	261	892.85	75.80	11.78
2.	CAND PTE REP ROBERTO MADRA	LOGRAR ACUER EXP BENF 20S	215	788.78	83.65	9.43
3.	CANDIDATOS SENADORES	TV NVO MODELO LOPEZ P 30S	193	664.62	70.96	9.37
4.	CAND PTE REP FELIPE CALDER	PROP GEN EMP CAMP IND 30S	178	666.35	68.43	9.74
5.	CAND JEFE GOB BEATRIZ PARE	CALL SRA CUBETA ABAND 30S	173	616.69	78.95	7.81
6.	CAND PTE REP ROBERTO MADRA	ARQ RECUPE PAIS EXPER 30S	166	653.82	82.48	7.93
7.	CAND PTE REP ANDRES MANUEL	SRES OBRA PUBLI EMPLE 20S	158	466.08	75.61	6.16
8.	CAND PTE REP ROBERTO MADRA	NO SE SR PELUQ EMPLEO 30S	158	487.62	66.19	7.37
9.	COALICION	FAM CHICO CINE TARDE 30S	154	503.25	74.14	6.79
10.	CAND PTE REP ANDRES MANUEL	CONV SRAS \$9M AUMENT 20S	152	477.47	69.16	6.90
11.	CAND PTE REP ANDRES MANUEL	TEN CONF NO FALL MENT 10S	151	452.51	61.93	7.31
12.	CAND PTE REP ROBERTO MADRA	SIG RIEND TRANSF MINI 30S	150	563.88	73.37	7.68
13.	CANDIDATOS SENADORES	CALC GTS GAS LUZ DEUD 20S	144	581.28	73.52	7.91
14.	CAND P REP ROBER+SENAD+DIP	2JUL 3BOLE DALE1 CANC 20S	142	551.05	74.41	7.41
15.	CANDIDATOS DIPUTADOS	MADRAZ CALD VERD CRIS 10S	140	433.54	69.35	6.25
16.	CAND PTE REP ROBERTO MADRA	QUIRO DR NO LLEG SUER 30S	134	450.42	65.78	6.85
17.	CANDIDATOS SENADORES	NO ENGAN CAJ 3CD 400P 10S	127	432.30	57.50	7.52
18.	CAND PTE REP ANDRES MANUEL	COMO CUMP ING NO ENDE 20S	121	388.54	70.47	5.51
19.	CAND PTE REP ROBERTO MADRA	BERNA PREG INSEG CAMB 30S	121	463.89	76.73	6.05
20.	CANDIDATOS SENADORES	INF9 REVEL CARTA FIRM 20S	121	384.69	64.49	5.97
21.	CAND PTE REP ROBERTO MADRA	SRA NO VACAN MADR SOL 30S	116	407.43	70.68	5.76
22.	CAND PTE REP ANDRES MANUEL	GAN MEN \$9,000 MART30 10S	116	302.98	61.59	4.92
23.	CAND PTE REP FELIPE CALDER	PAPA LUCH DEMOCR PANT 30S	116	365.06	73.62	4.96
24.	CAND PTE REP ANDRES MANUEL	SR DUELE JUVEN EMIGRE 20S	113	309.74	70.03	4.42
25.	CAND PTE REP ANDRES MANUEL	SRES PROM PENS CUMPL 20S	112	356.12	71.50	4.98

Periodo de Consulta	Ene 19-Julio 2 / 2006
Región	Nacional
Target	Personas 18+
Canales	2,5,9 (Televisa) 7, 13 (Azteca)
Categoría	Partidos Políticos
Tipo de Spot	Regular
Brand	Partidos Políticos
SubBrand	Tipo de candidatura
Description	Versión IBOPE del Spot. (Tiene menos caracteres que la versión entregada al IFE)
Ins	Número de spots transmitidos en el periodo de consulta.
GRP.s	Puntos de rating acumulados dentro de un periodo (mes, trimestre, anual, etc.).
(Gross Rating Points)	APLICACIÓN: Conocer los niveles de comunicación que tuvo una marca dentro de un lapso de tiempo.
COV %	Porcentaje de audiencia que ha sido contactado a lo largo de la campaña o periodo de tiempo. Audiencia NO duplicada del universo.
(Alcance neto)	APLICACIÓN: Conocer el porcentaje del target que hemos alcanzado en nuestra campaña publicitaria.
OTS#	Número promedio de veces que es expuesta la audiencia en un periodo determinado.
(Frecuencia)	APLICACIÓN: Saber cuántas veces le ha llegado nuestro mensaje a la audiencia.

Glosario

- Ad watchers / ad journalism.-** Seguimiento de la actividad publicitaria política a fin de evaluarla y dar cuenta de ella a los ciudadanos.
- Alcance.-** Porcentaje de la audiencia a la que va dirigido un mensaje y que ha sido impactada al menos una vez durante la campaña.
- Anuncio.-** Producción audiovisual de carácter publicitario y duración variable destinado a persuadir a grandes públicos. De acuerdo con Fletcher (2010:2), “es un pago por comunicación destinada para informar y/o persuadir a una o más personas”.
- Anuncio producido / versión de un anuncio.-** Producción audiovisual en sí misma, sin considerar si es transmitida o no.
- Anuncio transmitido.-** Producción o versión de un anuncio emitida en radio o televisión.
- Anuncios virales (viral ads).-** Producciones audiovisuales propagadas a través de Internet gracias a que son compartidas a través de redes sociales. A pesar de que el lenguaje audiovisual puede ser el mismo que el del *spot*, difieren con éste en que en ocasiones no son intrusivos.
- Apelación.-** Referencia a algo con una finalidad persuasiva. De acuerdo al Gran Diccionario de la Lengua Española Larousse es la “Referencia a una persona o cosa para ganarse el favor de los que le escuchan o para animarlos a realizar algo”. María Moliner en su *Diccionario de uso del español*, la define como “Referirse a cierta cosa, particularmente cierta cualidad, disposición o situación de alguien, para predisponerle a conceder algo que se le pide”.
- Apelaciones emocionales.-** “Intento de estimular los sentimientos de la audiencia mientras se entrega un mensaje político” (Brader 2006:4).
- Apelaciones lógicas.-** Referencia a información lógica, evidencias y razonamientos.
- Argumento.-** “Conjunto de razones o de pruebas en apoyo de una conclusión (...) intentos de apoyar ciertas opiniones con razones” (Weston 2005:11).
- Ataques temáticos/a temas (issue attacks).-** Negatividad dirigida a los asuntos públicos, temas de campaña o planteamientos realizados por el oponente.
- Ataques personales (personal attacks).-** Negatividad dirigida a los rasgos personales de los candidatos.
- Campaña.-** Conjunto de acciones comunicativas puestas en marcha durante un periodo de tiempo definido y destinadas a satisfacer propósitos y objetivos específicos.
- Campaña negativa.-** Conjunto de acciones comunicativas destinadas a deprecia la percepción por el contrario y desalentar el voto por el mismo.
- Campaña de contraste.-** Conjunto de mensajes encaminados a comparar, cotejar los rasgos favorables del candidato patrocinador del anuncio con los defectos o debilidades de sus oponentes.
- Campaña positiva.-** Conjunto de acciones comunicativas destinadas a promover al patrocinador de la misma.
- Campañas sucias o de lodo.-** Referencia a campañas que se valen de todo tipo de recursos persuasivos –explícitos o implícitos– para conseguir sus propósitos.
- Campañas del miedo.-** Campañas cuya estrategia central consiste en apelar al miedo de los votantes.
- Campañas negras.-** Aunque estrictamente hablando, en propaganda una campaña negra se refiere a la transmisión de mensajes ocultando al emisor,...
- Cobertura.-** Porcentaje de la audiencia que es expuesta a una campaña.
- Componentes verbales.-** De acuerdo con Kaid y Johnston (2001:2) constituyen “las características semánticas del mensaje del candidato”, es decir, lo que se dice en el anuncio a partir tanto del habla como de los mensajes escritos.
- Componentes no verbales.-** De acuerdo con Kaid (2001) son los elementos audio-visuales que no poseen un contenido semántico, por ejemplo los sonidos y las inflexiones de voz. También pertenecen a esta categoría aspectos de interpretación (*performance*), como la apariencia, vestimenta, movimientos corporales y contacto visual.
- Componentes de producción o de videoestilo.-** Elementos técnicos televisivos a través de los cuales se construye un mensaje (ángulos y movimiento de la cámara, color, montaje o edición, música y sonido, uso de animación, iluminación, composición, escenificación, etc.).
- Encuadre/marco (frame).-** Siguiendo la definición de Entman (1993:52) es “seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más relevantes en un texto comunicativo, de tal

manera que promociona una definición particular de un problema, interpretación causal, evaluación moral y/o recomendación para el punto descrito”.

Endorsement.- Apoyo o respaldo de una figura pública y con reconocimiento social hacia un candidato.

Efecto negativo.- Es el resultado que se produce cuando una persona “recibiendo dos mensajes con información equivalente en extremo, pero opuesta en valor”, es más persuadida por la información negativa que por la información positiva” (Allen y Burrell 2002:83).

Estrategia.- Líneas de acción planificadas en el tiempo y dispuestas entre sí para alcanzar un fin.

Etiqueta.- Imposición de un estereotipo que sirve como atajo mental para describir de manera simple algo o a alguien.

Evidencia.- Prueba ofrecida por el anuncio para sostener su argumento. Debe de ser ajena, relacionada lógicamente, ofrecida por una fuente ajena al emisor y verificable.

Eslogan.- Frase o lema publicitario que busca fijar un mensaje a través de la repetición.

Fact check.- La “revisión de hechos” corresponde a una evaluación de las expresiones políticas –discursos, publicidad o cualquier profunciamiento– a fin de verificar su veracidad.

Frecuencia.- Número de ocasiones en las que ha sido recibido un anuncio por parte de su audiencia objetivo (*target*).

Imagen (anuncio de imagen).- El término “imagen” no se refiere simplemente a una impresión o representación estrictamente visual, sino a “una condensación cuidadosamente construida de todos los atributos que un candidato quiere transmitir a los votantes en fácilmente recordables, símbolos verbales y visuales” (Strachan y Kendall 2004:135).

Inoculación.- En una analogía con los sistemas biológicos, la inoculación describe “la práctica de exponer a una persona a una forma debilitada del argumento y de este modo ganar alguna protección fortaleciendo un sistema inmune psicológico para los subsecuentes ataques con esa información” (Allen y Burrell (2002:92).

Going negative.- Término que describe la decisión de recurrir a estrategias negativas.

Guerra sucia.- Alusión a la negatividad concibiéndola como la emisión de calumnias, vituperios y diatribas.

Issue.- En una de sus acepciones, el diccionario Merriam-Webster define a un *issue* como una materia o asunto “que está en disputa entre dos o más partes”. Como se puede observar, en idioma inglés un *issue* no es simplemente un tópico, asunto o tema: es una cuestión que en sí misma implica debate.

Manipular.- Una acepción de la RAE lo define como “intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares”.

Miedo.- Reacción emocional desencadenada ante un problema grave y severo, percibido por el receptor como vulnerable ante este.

Miedo (apelación al miedo).- “Argumento que trata de conseguir que una audiencia adopte un curso de acción a través de retratar un severo desastre” (Walton (2000:xiii).

Monitoreo.- Seguimiento o *tracking* a los medios a fin de dar cuenta de sus contenidos publicitarios o informativos.

Negatividad.- Mensajes centrados en el adversario que proyectan una percepción negativa en torno al mismo. La negatividad puede ser simplemente parte de un elemento informativo o perseguir un fin persuasivo (no votar por el adversario) en el caso de la negatividad publicitaria.

Negativismo.- Acepción, utilizada en mayor medida en España, con la que se refiere a la negatividad. En esta obra se prescinde de ella debido a que el prefijo “ismo” suele llevar consigo una carga negativa.

Persuasión.- De acuerdo con Perloff (2008:547) representa “un intento deliberado por convencer a la gente a cambiar sus actitudes en una atmósfera de libre elección”.

Prime Time.- Horario de máxima audiencia televisiva.

Position issue o tema de posición.- tema que representa una alternativa entre otras, fija una posición, una postura clara distinta al adversario lo cual por genera una división en el electorado. Ej. Pena de muerte, derechos civiles, inversión pública o privada.

Publicidad: De acuerdo con la enciclopedia británica, “técnicas y prácticas usadas para llevar productos, servicios, opiniones o causas al conocimiento público con el propósito de persuadirle para que responda de cierta manera hacia lo que es anunciado”. Advertising (2009). Encyclopaedia Britannica. *Ultimate Reference Suite*. Chicago: Encyclopedia Britannica.

- Publicidad política televisiva.-** Anuncios audiovisuales diseñados rigurosamente bajo el control de los políticos y sus consultores; transmitidos en forma de anuncios; y producidos con el fin de ser dirigidos por medio de la televisión a grandes masas de votantes.
- Rating.-** Porcentaje de la audiencia objetiva que atiende un programa en un momento determinado.
- Sofisma.-** Argumento que, partiendo de premisas verdaderas o tenidas por tales, desemboca en una conclusión falsa o difícil de refutar, con la que se pretende engañar o confundir al interlocutor (Gran Diccionario de la Lengua Española. Spes Editorial 2003).
- Spot.-** Anuncio, mensaje audiovisual en formato corto (10, 20, 30, 40, 60 segundos), controlado por el emisor. Se diferencia de otros mensajes audiovisuales por su carácter intrusivo y repetitivo (por ejemplo los emitidos en plataformas como *YouTube* y que no son intrusivos).
- Sound bite.-** fragmento audiovisual (o únicamente sonoro) que es seleccionado como “testigo” o evidencia de las afirmaciones sostenidas en el mensaje informativo o propagadístico.
- Temas posicionales.-** De acuerdo con Stokes (1963:373), son los planteamientos “que implican la defensa de las acciones de gobierno desde una serie de alternativas sobre las cuales una distribución en las preferencias de los votantes es definida”.
- Temas de valencia (o transversales).-** Siguiendo los conceptos de Stokes (1963:373) son los planteamientos “que sólo implican la conexión de los partidos con alguna condición que es positivamente o negativamente valorada por el electorado”.
- Testimonial.-** Formato audiovisual en el que se reproducen las opiniones y experiencias de gente común.
- Valence issue / tema de valencia o transversal.-** Referencia que un candidato hace a una política pública que es aceptada o rechazada por una gran proporción del electorado de tal forma que crea un conceso a favor o en contra casi unánime por el electorado. Por ejemplo, generar más y mejores empleos. No ofrece al elector elementos para diferenciar a los candidatos.
- Videoestilo (videostyle).-** Modelo de análisis propuesto por Kaid y Johnston (2001) para dar cuenta de la retórica audiovisual empleada por los anuncios políticos las producciones audiovisuales. Kaid y Johnston (2001:26) proponen desagregar los recursos audiovisuales de un anuncio, es decir, sus “técnicas, estrategias, narrativas y símbolos que los candidatos políticos y sus consultores políticos eligen cuando deciden construir una realidad a los votantes”, para a partir de ellos describir lo que ellas definen como un “videoestilo”.